

# ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของคน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ไตรรงค์ ทองหัตถา<sup>1</sup>  
ผศ.ดร.ศิระนันท์ ศิวพิทักษ์<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของคนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อหาปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรที่ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิง โดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่สำคัญได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test, One-Way ANOVA, LSD และ Multiple Regression

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วงระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท และจากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Place) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร มีการให้ความสำคัญความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุดรองลงมาคือด้านประเมินทางเลือกด้านการรับรู้ถึงความต้องการด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการตัดสินใจซื้อตามลำดับลูกค้ำที่มีการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน คุณลักษณะส่วนบุคคลบางปัจจัย มีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

## บทนำ

ปัจจุบันรองเท้ากีฬาเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้คนสนใจที่จะดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬามีความหลากหลายในด้านคุณภาพ

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

ราคา และรสนิยมความชอบส่วนบุคคล ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ในปัจจุบันธุรกิจรองเท้ากีฬา มีการจำแนกระหว่างรองเท้ากีฬาเฉพาะกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย รองเท้ากีฬาเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภค ซึ่งนับวันจะมีเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่ภาวะของผู้ประกอบการที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพื่อเกิดแย่งชิงส่วนแบ่งของตลาด ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศมากขึ้น

อุตสาหกรรมรองเท้าและส่วนประกอบเป็นอุตสาหกรรมมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากประเภทหนึ่งโดยเป็นแหล่งรายได้และสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ นอกจากนี้ส่วนใหญ่ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก (Labour Intensive) ช่วยสร้างงานจำนวนไม่น้อยกว่า 100,000 คน ในภาคอุตสาหกรรมนี้อุตสาหกรรมรองเท้าและส่วนประกอบเป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากนักการผลิตยังคงอาศัยแรงงานและทักษะความชำนาญของแรงงานอยู่มากขึ้นตอนการผลิตหลายขั้นตอนยังไม่สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตได้เนื่องจากสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบ่อยตามแฟชั่นทำให้ยากต่อการนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต จากเหตุผลและข้อจำกัดดังกล่าวทำให้โครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมนี้มีโครงสร้างการผลิตที่ใกล้เคียงกันในแต่ละประเทศแต่อย่างไรก็ดีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านต้นทุนการผลิตในแต่ละประเทศนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานหลายประการที่สำคัญ ได้แก่ ฝีมือแรงงานความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ความสามารถในการพัฒนาคุณภาพสินค้า ค่าจ้างแรงงานความสามารถในการได้มาหรือการมีแหล่งวัตถุดิบราคาถูก ความพร้อมด้านวัสดุและอุปกรณ์และต้นทุนการดำเนินการในแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน เช่น อัตราภาษี นำเข้า-ส่งออกภาษีการค้า ระเบียบขั้นตอนของราชการ และระบบสาธารณสุขโรคซึ่งประเทศที่มีความพร้อมในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มากกว่าก็จะเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงกว่า

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของคนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำเข้ารองเท้ากีฬาสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนขยายฐานผู้บริโภค นำไปพัฒนาปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยการนำเข้รองเท้ากีฬา ซึ่งให้เหมาะสมกับความต้องการและสามารถสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำเข้ารองเท้ากีฬาสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มปริมาณของผู้บริโภครองเท้ากีฬานำเข้าจากต่างประเทศได้ผู้ที่ประกอบการธุรกิจจะได้นำไปปรับใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ทางส่วนประสมทางการตลาดต่อไปในอนาคต และเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการค้นคว้าต่อไป

## 1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อหาปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

## 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการศึกษา มาใช้ประโยชน์พัฒนารูปแบบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจรองเท้ากีฬาได้แก่ ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

2. เป็นแนวทางในการศึกษาต่อเนื่องในเรื่องที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ที่สนใจในการทำการศึกษาคြံต่อไป

3. ให้ผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายรองเท้ากีฬา ในปัจจุบันและอนาคต ได้นำไปพัฒนาปรับปรุง และประยุกต์ใช้กับการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างสะดวก รวดเร็ว และแม่นยำยิ่งขึ้นต่อไป

## 4. ขอบเขตในการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของคน que เลือกซื้อรองเท้ากีฬา

2) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสม

ทางการตลาด (7P's)

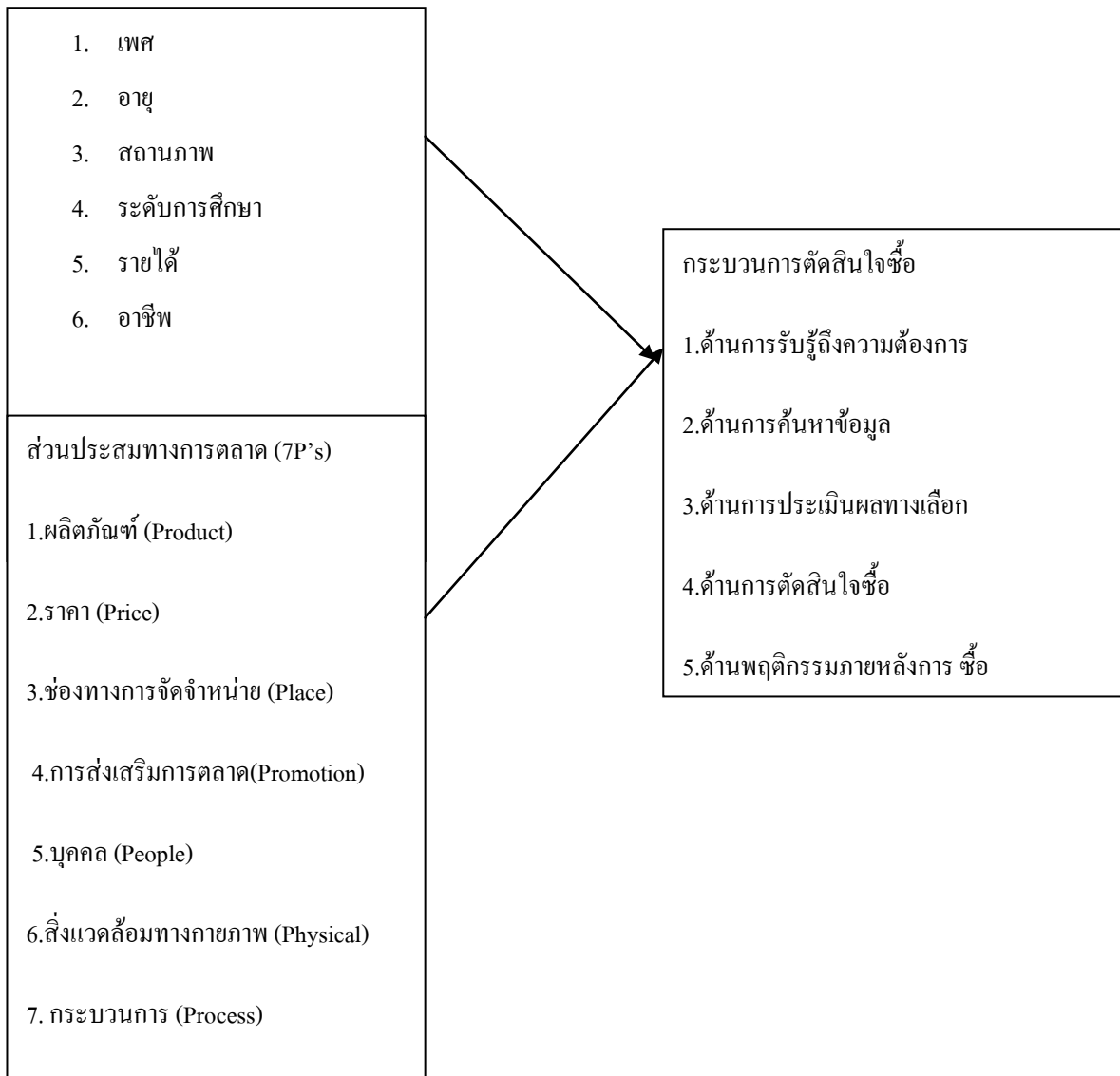
3) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

#### 4. กรอบแนวความคิดในการวิจัย ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม



#### 5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ข้อ คำถามแต่ละข้อมีตัวเลือกมากกว่า 2 ตัวเลือกขึ้นไป ซึ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านพนักงาน 6. ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ มีจำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจรองเท้ายี่ห้อ ได้แก่ 1.ด้านการรับรู้ ความต้องการ 2.ด้านการค้นหาข้อมูล 3.ด้านการประเมินผลทางเลือก 4.ด้านการตัดสินใจซื้อ 5.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีจำนวน 14 ข้อ

มีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) และสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติ เชิงอนุมาน คือ t-test ,LSD และ One-Way ANOVA , Multiple Regression สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐานที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่ใช้รองเท้ายี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ถูกสุ่มจากประชากร โดยให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้รองเท้ายี่ห้อที่แน่นอน จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้สูตรการคำนวณ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.052} \\
 &= \frac{0.5(0.5)(3.8416)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

จากการกำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ ระดับ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อน เพิ่มความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลของแต่ละเขต การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รองเท้ายี่ห้อเพิ่มเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

## 6. ผลการศึกษา

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาจากการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ซื้อรองเท้ายี่ห้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

### 5.1.1 ข้อมูลตามลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็นเพศชาย 270 คนและเพศหญิง จำนวน 130 คน แต่ละเพศ คิดเป็นร้อยละ 67.5และร้อยละ32.5ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 สถานภาพส่วนใหญ่ โสด จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 ระดับการศึกษาที่มากที่สุด คือระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ด้านอาชีพ ที่พบมากที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน280คนคิดเป็นร้อยละ70.0รายได้โดยส่วนมากอยู่ที่ 10,000 - 30,000 บาทจำนวน270คนคิดเป็นร้อยละ67.5

5.1.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ผู้ที่ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

การให้ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้ที่ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.4185 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการแต่ก็ยังคงให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งค่าเฉลี่ยจะน้อยกว่าด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือ 4.67 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.64 ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย 4.43ปัจจัยด้านบุคคลค่าเฉลี่ย4.27ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย4.43และปัจจัยด้านราคาค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

การให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมการให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.2575 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาเป็นด้านการประเมินทางเลือกแต่ก็ยังคงให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งค่าเฉลี่ยจะน้อยกว่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อคือ 4.34 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคค่าเฉลี่ย 4.28และด้านการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96

**สมมติฐานที่ 1 :** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่าง

กระบวนการตัดสินใจ	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้	อายุ
	sig	sig	sig	sig	sig
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	.000	.033	.179	.000	.004
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการค้นหาข้อมูล	.000	.000	.000	.000	.000
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการประเมินผลทางเลือก	.000	.000	.010	.000	.000
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการตัดสินใจซื้อ	.429	.000	.000	.000	.000
ค่าเฉลี่ยรวมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.005	.000	.000	.000	.000
ค่าเฉลี่ยรวมกระบวนการตัดสินใจ	.272	.000	.000	.000	.000

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ของผู้ที่ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร Adjusted  $R^2 = .583$ ,  $df = 399$ ,  $F = 28.760$ ,  $p^* < 0.05$  แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลของผู้ที่ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร Adjusted  $R^2 = .626$ ,  $df = 399$ ,  $F = 36.179$ ,  $p^* < 0.05$  แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านกระประเมินทางเลือกของผู้ที่ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร Adjusted  $R^2 = .423$ ,  $df = 399$ ,  $F = 12.222$ ,  $p^* < 0.05$  แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร Adjusted  $R^2 = .728$ ,  $df = 399$ ,  $F = 63.236$ ,  $p^* < 0.05$  แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 72.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อของผู้ที่ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร Adjusted  $R^2 = .573$ ,  $df = 399$ ,  $F = 27.433$ ,  $p^* < 0.05$  แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 7. อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของคนในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผู้ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครมีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ผู้ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชายจะให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่าเพศหญิงส่วนเพศหญิงจะให้ความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่าเพศชาย

ผู้ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จะให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลส่วนอายุ 20 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี จะให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและอายุ 41 - 50 ปี จะให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ผู้ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่สถานภาพโสดจะให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อส่วนผู้ที่สถานภาพสมรสจะให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ผู้ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่ข้าราชการจะให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ถึงความต้องการส่วนผู้ที่ทำอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายพนักงานเอกชน และนักเรียน/นักศึกษาจะให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผู้ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูลส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 30,000 และ 30,000 - 50,000 จะให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อส่วนผู้ที่มีรายได้ 50,000 ขึ้นไปจะให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ



ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแท้กีฬาของคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร Adjusted  $R^2 = .728$ ,  $df = 399$ ,  $F = 63.236$ ,  $p^* < 0.05$  แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลของผู้ที่ซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร Adjusted  $R^2 = .626$ ,  $df = 399$ ,  $F = 36.179$ ,  $p^* < 0.05$  แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 8. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1) จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดพื้นที่ให้เหมาะสมแก่การจับจ่ายและดูแลร้านให้สะอาดอยู่เสมอ

2) จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านกระบวนการจึงควรจัดระบบให้ดีให้มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุดเพราะสินค้ามีราคาค่อนข้างสูง

3) จากการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจะเน้นในเรื่องของความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย ด้านสี สัน รูปแบบ ขนาด ฯลฯ ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ

### ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพราะถ้าให้ความสำคัญด้านนี้จะรักษาลูกค้าไว้ได้

2) จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความคิดเห็นด้านการประเมินทางเลือกผู้ประกอบการควรมีทางเลือกของสินค้าให้มากเพราะจะได้เปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้

3) จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความต้องการดังนั้นควรศึกษาถึงความต้องการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ ว่ามีความนิยมมากน้อยแค่ไหน

## 9. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาร้านรวงเท้ากีฬา อื่นๆที่ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในแต่ละตลาดแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงใช้ในการดำเนินกิจการของนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ รวมไปถึงจนถึงพ่อค้าแม่ค้าทั่วไป
- 2) ควรมีการศึกษาโดยใช้เครื่องมือในการวิจัยแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
- 3) ควรมีการใช้สถิติวิเคราะห์ผลมากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบในเชิงสถิติให้ได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจน

## 10. บรรณานุกรม

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง. (2525). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2549). การตลาดบริการ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉัตรพร เสมอใจ. (2549). การจัดการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส (1989).

มโหศวรรย์ มหัทธนาภิวัดน์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ  
ซื้อน้ำชาวล้างงอก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ธนวรรณ แสงสุวรรณ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า อุไรวรรณ แยมน์ม ยุกธนา ธรรมเจริญ ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์.  
(2547). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป