



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์ โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

Marketing Mix Factors Affect the Decision to Buy Running Shoes After the Covid-19 in Hatyai District Songkhla Province

นัตยา โชติกุล¹, ณัฐสุดา มะลิแก้ว^{2*}, กฤษฎา โตโส² และ คณิดา ไกรสันติ³

Nattaya Chotikul¹, Natsuda Malikaew^{2*}, Kitsada Toso² and Kanida Kraisanthi³

¹อาจารย์, สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹Lecturer, Department of management, Hatyai Business School, Hatyai University

²นักศึกษาระดับปริญญาตรี, สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

²Bachelor students, Department of management, Hatyai Business School, Hatyai University

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³Assistant Professor, Business Information Systems, Hatyai Business School, Hatyai University.

*Corresponding author, E-mail: nattaya_c@hu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภค 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภค 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจโดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาที่อยู่ในจังหวัดสงขลา โดยทำการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ซึ่งได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด 385 คน และการใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาระยะรองเท้าวิ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : รองเท้ากีฬา, โควิด-19, ผู้บริโภค



Abstract

The objectives of this research article were to 1) the market mix factors affecting the decision to buy running shoes after covid-19 of consumers in Songkhla 2) Study the behavior of consumers who decide to buy running shoes after covid-19 situation of consumers in Songkhla 3) To study the marketing mix factors affecting the decision to buy running shoes after COVID-19 of consumers in Songkhla province. This research study is survey research in which the population of the study is consumers who have purchased sports shoes in Songkhla province, conducting a questionnaire which received a total of 385 complete responses and the use of simple random sampling in which the research tool was a questionnaire. The statistics used in the research were mean, percentage, standard deviation, multiple regression analysis. The results showed that the marketing mix that influenced the decision to buy sports shoes, including running shoes, marketing promotion factors. price factor product factor and distribution channel factors the results showed that The four marketing mix factors in terms of marketing promotion Affecting the decision to buy running shoes after the COVID-19 situation of consumers in Songkhla province, other aspects do not affect purchasing decisions.

Keywords: Sports shoes, Covid-19, Consumer

บทนำ

สังคมยุคปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจและรักสุขภาพกันมากขึ้นรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายดูแลร่างกายอย่างดีรวมถึงการออกกำลังกายเพื่อร่างกายที่แข็งแรง ผู้ที่รักสุขภาพเลือกที่จะใช้เวลาว่างกับกีฬาที่ตนเองสนใจ เช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล วอลเลย์บอล แบดมินตัน เป็นต้น และไม่ว่าจะออกกำลังกายในรูปแบบใดก็ตามโดย ส่วนใหญ่แล้วกีฬาเกือบทุกชนิดจำเป็นต้องมีรองเท้ากีฬาเป็นส่วนประกอบในการทำกิจกรรมนั้น ๆ เพราะนอกจากจะสวมใส่เพื่อความสวยงาม ยังสามารถช่วยป้องกันหรือลดอาการบาดเจ็บที่อาจเกิดขึ้นในขณะที่เล่นกีฬา กระแสการออกกำลังกายและการเล่นกีฬายังคงได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมถึงกระแสความนิยมของการแข่งขันกีฬาหลากหลายประเภททั้งฟุตบอลไทยลีก วอลเลย์บอล แบดมินตัน กอล์ฟ ฯลฯ และการมีนักกีฬาไทยที่มีชื่อเสียงหลายคนเป็น แรงบันดาลใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ มีความคึกคักมากขึ้นและอาจกล่าวได้ว่านี่เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ไม่เอื้ออำนวยนัก และเนื่องจากกระแสการออกกำลังกายมีมากในสังคมปัจจุบันทำให้เป็นโอกาสในการสร้างรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจให้บริการฟิตเนสหรือโรงเรียนสอนกีฬาชนิดต่าง ๆ เพราะเมื่อมีกระแสการออกกำลังกายมากขึ้น ผู้บริโภคจึงเกิดความสนใจที่จะออกกำลังกายขึ้น ย่อมต้องหาซื้อรองเท้ากีฬาที่เหมาะสมกับตนเอง และเหมาะสมกับกีฬาประเภทนั้น ๆ เพื่อความสวยงามเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มความสนุกสนานในการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ การออกกำลังกายแบบเดี่ยว เช่น การวิ่ง เวทเทรนนิ่ง บอดี้เวท เป็นการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และต้องมีการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายต่อร่างกายหรือบาดเจ็บ เพื่อให้ร่างกายสามารถใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ



ในด้านของการป้องกันในขณะออกกำลังกายก็มีหลากหลายรูปแบบเช่นกัน (Billionaire Mindset Team, 2561)

การออกกำลังกายมีทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม รองเท้ากีฬาเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายที่สำคัญ โดยต้องเลือกจากการดูร่างกายของตนเองว่าเหมาะกับรองเท้าแบบใด โดยที่สามารถดูได้จาก 6 ส่วนในการเลือกซื้อรองเท้า คือ 1. ส้นเท้า 2. หลังเท้า 3. ความกว้างของหน้าเท้า 4. ความยาวของหน้าเท้า 5. จุดยึดหยุน และ 6. ความรู้สึก เนื่องจากเท้าเป็นส่วนสำคัญในการเคลื่อนไหวพื้นฐานของร่างกาย ถ้ามีรองเท้าที่มีคุณภาพจะช่วยป้องกันการบาดเจ็บของร่างกายได้ดี และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกายในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปจะเห็นว่ารองเท้าบาสเกตบอล นั้นจะมีส้นรองเท้าค่อนข้างใหญ่ เพื่อป้องกันการบาดเจ็บ กีฬาเทนนิสควรเป็นรองเท้าที่เคลื่อนไหวไปมาได้ง่ายในสนามและต้องเป็นรองเท้าที่ไม่ลื่น การเดินควรเป็นรองเท้าที่ใส่ได้ทุกวันเพื่อช่วยให้การเดินของเราหนักขึ้นและการวิ่งไม่ว่าจะเป็นการวิ่งบนลู่วิ่งหรือนอกบ้านเราก็ควรเลือกที่เหมาะสมกับเรารองรับการกระแทกของข้อเท้าและไมหนักจนเกินไป เป็นต้น การเลือกรองเท้าให้เหมาะสมกับการใช้งานก็จะสามารถที่จะช่วยป้องกันการบาดเจ็บให้กับร่างกายและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดียิ่งขึ้น (โจนาทาน เบลฟเวอร์, 2563) เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญมากในการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดรองเท้ากีฬา ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงเทคโนโลยีที่สามารถจะป้องกันการบาดเจ็บหรือเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้บริโภคปัจจุบันมีของบริษัทใหญ่ที่ครองตลาดรองเท้ากีฬามาอย่างยาวนานการออกแบบรองเท้าในแต่ละแบรนด์มีเทคโนโลยีของรองเท้าที่ค่อนข้างแตกต่างกัน แต่จะเน้นไปที่รองเท้าที่นุ่มเบาและการใช้งานเป็นหลัก เทคโนโลยีที่ใช้จะขึ้นอยู่กับโครงสร้างรองเท้าสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้ 1. ส่วนที่หุ้ม 2. ส่วนบนบริเวณที่เป็นรูรองเท้าใช้เชือกผูก 3. ส่วนพื้นรองเท้า 4. ส่วนส้นเท้า 5. ส่วนพื้นบริเวณส้นเท้า 6. แถบเส้น 7. ส่วนที่บุในรองเท้าควรจะทำด้วยวัสดุที่นุ่มและที่สำคัญต้องไม่มีตะเข็บ และ 8. พื้นส่วนที่เว้าเข้าของพื้นรองเท้า โดยในแต่ละบริษัทจะใช้วัสดุที่แตกต่างกันไปเป็นการถักของตัวรองเท้าที่ช่วยทำให้รองเท้าทนทานมากยิ่งขึ้น เป็นพื้นรองเท้าในแบบต่าง ๆ ที่ใช้ในพื้นที่เหมาะสมเพื่อตั้งศักยภาพของตัวรองเท้าและบริเวณของส้นเท้าที่เป็นส่วนที่รองรับแรงกระแทกในการเคลื่อนไหว แบรินด์ที่ต่างกันจะมีส่วนนี้เพื่อตั้งเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ออกมาให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรให้เหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง (John Vonhof, 2554) จากความนิยมของการออกกำลังกายที่มากขึ้นทำให้เกิดการเติบโตของการจำหน่ายรองเท้า เช่นกัน การระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ทำให้ภาครัฐต้องออกมาตรการเข้มข้น ล็อกดาวน์ธุรกิจ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการรวมกลุ่มเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดรวมถึงการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ ทุกประเภท การเล่นกีฬาเพื่อสันถนาการแม้กระทั่งการเล่นกีฬาดตามชุมชนทั่วไป ส่งผลกระทบบอย่างหนักทำให้มูลค่าตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาลดลงเหลือเป็นศูนย์ จากปี 2561-2562

จากปัจจัยดังกล่าวผู้วิจัยเล็งเห็นว่าร่างกายที่หายป่วยจากเชื้อโรคระบาดทำให้ประชาชนตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการกลับมาดูแลตัวเองมากขึ้นด้วยเหตุที่หยุดออกกำลังกายมาอย่างยาวนานและต้องการความแข็งแรงเพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เพื่อให้เห็นถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการผลิตและทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้งานและคาดว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ต่อไป



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของในการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภค
3. ศึกษาระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งหลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ 3) การประเมินผลทางเลือก จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า 4) การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันหนึ่งอันใดหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการพิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างเพื่อไปสู่ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและเป็นประโยชน์มากที่สุดสำหรับการตัดสินใจในเรื่องนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของ ขายของ การวางแผน การเลือกซื้อต่าง ๆ สุดท้ายแล้วการตัดสินใจจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับที่การพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2546)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ ในธุรกิจบริการจะใช้หลักของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P ซึ่งได้แก่ (วิกรานต์ มงคลจันทร์, 2558) 1) Products ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยเราอาจจะแบ่งตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ชนิดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้กับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2) Price ปัจจัยด้านราคา ในการ

กำหนดราคาให้เหมาะสมนั้นก็เป็อีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญเพราะหากเราใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคา
ที่ผิดพลาดจะส่งผลไปยังอุปสงค์ของลูกค้าได้ 3) Promotion ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดหรือ
โปรโมชั่น เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น 4) Place ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
โดยในวิจัยครั้งนี้จะนำเสนอในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา
3. ช่องทางจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม
ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้าน
ต่าง ๆ ภายในกล่องดำ (Black box) เพื่อที่สามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สามารถกระตุ้น
และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาให้
ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดให้เกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการตอบสนองขึ้น (Response) สิ่งกระตุ้นทางการ
ตลาด คือ สิ่งที่สามารถควบคุมและกระตุ้นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดได้ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ
เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก เช่น สิ่งแวดล้อมทั้งทางเศรษฐกิจทางเทคโนโลยี
ทางการเมืองและทางวัฒนธรรม (ราช ศิริวัฒน์, 2560) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการ
ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้และการจัดการภายหลังการ
บริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภค
คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลการซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการจาก
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้สามารถแยกได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การ
ตรวจสอบ
3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็น
ของขวัญให้บุคคลอื่น (ปณิศา มีจินดา, 2553)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

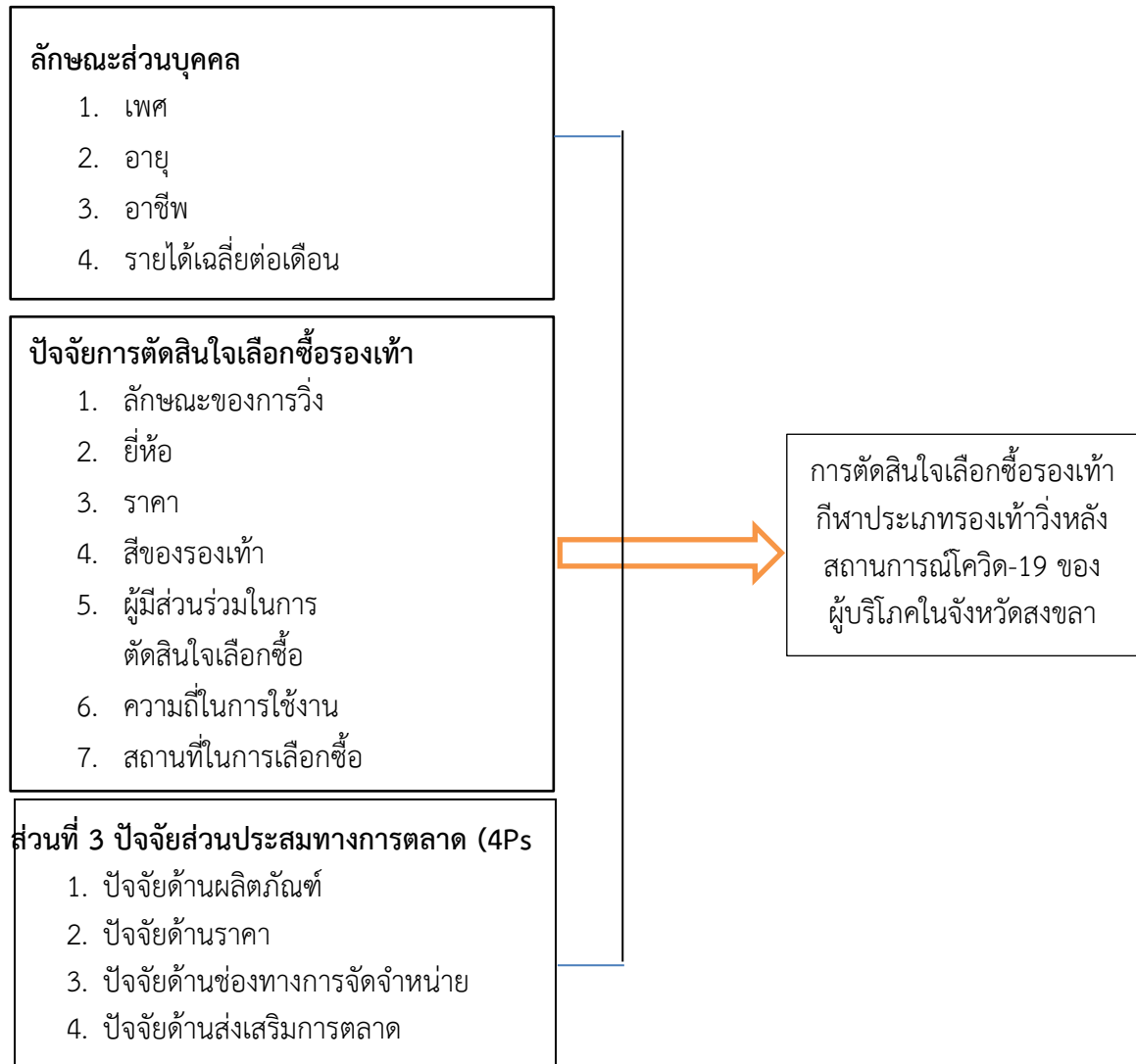
การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดจาก
เพื่อให้ได้ทางเลือกตอบสนองต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของ
ผู้บริโภคเริ่มต้นจากความต้งการ ค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการ ราคาคุณภาพว่าสินค้าตัวไหน
ตรงกับความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ (มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2554) กระบวนการหรือ
ขั้นตอนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและ
พฤติกรรมภายหลังการซื้อกระบวนการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะ
ประกอบไปด้วยบุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอแนวความคิดในการซื้อสินค้าเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่ให้คำแนะนำข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในทุก ๆ เรื่อง
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ซื้อสินค้าในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
5. ผู้ใช้ (user) คือ ผู้ใช้หรือบริโภคในสินค้าที่ต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560)

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (dependent Variables)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตตัวแปร

1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.2 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า คือ ลักษณะของการวิ่ง ยี่ห้อ ราคา สีของรองเท้า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการใช้งาน สถานที่ในการเลือกซื้อ

1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อรองเท้าวิ่งในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าวิ่งในจังหวัดสงขลาแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยอาศัยสูตรคำนวณของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่างและเพื่อป้องกันความผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2550) แต่ทั้งนี้เพื่อวิธีการเลือกตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1) สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2) สอบถามเกี่ยวกับลักษณะการวิ่งยี่ห้อ ราคา สีของรองเท้า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการใช้งานที่ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ในการเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบ ส่วนที่ 3) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และส่วนที่ 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเพื่อพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.751 ซึ่งถือว่ามีความสามารถนำไปใช้ได้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Jacobs, L. C., Fraenkel, R. J., & Wallen, E. N. ซึ่งระบุว่าค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลใช้สถิติค่าความถี่ และร้อยละ พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งใช้สถิติค่าความถี่ และร้อยละ ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง โดยวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2551)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประเภทแบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ในจังหวัดสงขลา ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการเลือกผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้า

ผลการวิจัย

1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.06 เพศหญิง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 49.94 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าประเภทรองเท้าวิ่ง

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการวิ่งแบบมินิมาราธอนระยะทางไม่เกิน 10.5 กม. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 เลือกใช้รองเท้ายี่ห้อ NIKE จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 ราคา 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 นิยมเลือกเลือกสีดำ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 ตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 ส่วนใหญ่ใช้งาน 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 สถานที่ในการเลือกซื้อศูนย์การค้า จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97

3. ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรองเท้าวิ่ง

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับ	ลำดับ
1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.68	0.69	มากที่สุด	
- น้ำหนักเบาและระบายอากาศได้ดี	4.77	0.59	มากที่สุด	1
- เลือกขนาดของรองเท้าที่ใส่แล้วพอดี	4.76	0.58	มากที่สุด	2
- เลือกจากการใส่ต้องรองรับแรงกระแทกได้ดี	4.75	0.59	มากที่สุด	3
- เลือกรองเท้าให้ถูกกับพื้นผิวการวิ่ง	4.69	0.68	มากที่สุด	4
- ยืดหยุ่นดี โค้งงอตามรูปเท้า	4.68	0.71	มากที่สุด	5
- เลือกให้เหมาะกับประเภทของการวิ่ง	4.68	0.71	มากที่สุด	5
- สินค้ามีรูปทรงที่ออกแบบได้ทันสมัย	4.68	0.68	มากที่สุด	5
- สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก	4.68	0.65	มากที่สุด	5
- สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.62	0.73	มากที่สุด	6



ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับ	ลำดับ
- มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	4.49	0.96	มากที่สุด	7
2) ปัจจัยด้านราคา	4.60	0.74	มากที่สุด	
- ทางร้านฯ ระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.72	0.63	มากที่สุด	1
- ชำระค่าสินค้าได้หลากหลายช่องทาง	4.70	0.65	มากที่สุด	2
- ป้ายแสดงราคาบนชั้นวางมีรายละเอียดชัดเจน	4.69	0.69	มากที่สุด	3
- ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	4.68	0.66	มากที่สุด	4
- ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ	4.68	0.65	มากที่สุด	4
- แนะนำโปรโมชั่น และส่วนลดสินค้าให้	4.65	0.73	มากที่สุด	5
- การกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน	4.46	0.81	มากที่สุด	6
- ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	4.46	0.90	มากที่สุด	6
- มีช่องทางการส่งเสริมด้านการตลาด เช่น ของแถม บัตรกำนัล	4.34	1.00	มากที่สุด	7
3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.57	0.79	มากที่สุด	
- สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	4.71	0.64	มากที่สุด	1
- สถานที่จำหน่ายจัดได้เป็นระเบียบ สวยงาม สะดุดตา	4.67	0.66	มากที่สุด	2
- ทางร้านฯ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	4.66	0.71	มากที่สุด	3
- มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	4.66	0.67	มากที่สุด	3
- ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	4.64	0.72	มากที่สุด	4
- พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ	4.58	0.75	มากที่สุด	5
- การวางผังและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาสินค้าได้ง่าย	4.57	0.75	มากที่สุด	6
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ฟรี Wi-Fi น้ำดื่ม กาแฟ	4.34	1.06	มากที่สุด	7
- มีบริการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ตามที่อยู่ลูกค้าต้องการ	4.27	1.20	มากที่สุด	8
4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	4.60	0.74	มากที่สุด	
- ลูกค้าชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านบัตรเครดิต	4.66	0.67	มากที่สุด	1
- บริเวณทางเข้าร้านสะอาดและสะดวก	4.66	0.69	มากที่สุด	1
- ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ชั้นวางและชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว	4.63	0.69	มากที่สุด	2

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับ	ลำดับ
- พนักงานสามารถตรวจสอบสินค้าคงคลังได้อย่างรวดเร็ว	4.60	0.77	มากที่สุด	3
- พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทั้งการแจ้งเงื่อนไขการซื้อ	4.59	0.77	มากที่สุด	4
- พนักงานคำนึงถึงงบประมาณและประโยชน์ของลูกค้า	4.59	0.79	มากที่สุด	4
- พนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า	4.56	0.79	มากที่สุด	5
- พนักงานสามารถแนะนำการใช้สินค้าได้ครบถ้วน	4.56	0.77	มากที่สุด	5
รวม	4.61	0.74	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.61 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 และลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.57 มีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.68 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า น้ำหนักเบาและระบายอากาศได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.77 รองลงมาคือ เลือกขนาดของรองเท้าที่ใส่แล้วพอดี มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมาคือ เลือกจากการใส่ต้องรองรับแรงกระแทกได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมา คือ เลือกรองเท้าให้ถูกกับพื้นผิวการวิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.69 และยืดหยุ่นดี โค้งงอตามรูปเท้า/เลือกให้เหมาะกับประเภทของการวิ่ง/สินค้ามีรูปทรงที่ออกแบบได้ทันสมัย/สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.68 มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันทุกประเด็น รองลงมา คือ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 4.62 ลำดับสุดท้าย คือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.49

ด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ทางร้านฯ ระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมา คือ ชำระค่าสินค้าได้หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมา คือ ป้ายแสดงราคาบนชั้นวางมีรายละเอียดชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย/ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ/แนะนำโปรโมชั่น และส่วนลดสินค้าให้/กำหนดราคาเป็นมาตรฐาน/ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกมีช่องทางการส่งเสริมด้านการตลาด เช่น ของแถม บัตรกำนัล มีค่าเฉลี่ย 4.68 4.65 4.46 และ 4.34 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมาคือ สถานที่จัดได้เป็นระเบียบ สวยงาม สะดุดตา มีค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือ ทางร้านฯ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย/มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.66 เท่ากัน รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ ของตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาคือ พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ การวางแผนและการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาสินค้าได้ง่าย



มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ฟรีwi-fi น้ำดื่ม กาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.34 และลำดับสุดท้าย คือ มีบริการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ตามที่ถูกค้าต้องการส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.27 ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นเรียงจากมากไปหาน้อยพบว่า ลูกค้าชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านบัตรเครดิต/บริเวณทางเข้าร้านสะอาดสะดวก/ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ขึ้นวางและชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว/พนักงานสามารถตรวจสอบสินค้าคงคลังได้อย่างรวดเร็ว/พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทั้งการแจ้งเงื่อนไขการซื้อ/พนักงานคำนึงถึงงบประมาณและประโยชน์ของลูกค้า/พนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นใน การบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 , 4.63 , 4.60 , 4.59 และ 4.56 ตามลำดับ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับของพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าประเภทรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19

ตัวแปร	B	S.E	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.58	0.35		1.67	0.09
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.39	0.14	0.24	2.69	0.07
ราคา (X ₂)	0.10	0.08	0.06	0.66	0.51
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.15	0.05	0.10	0.96	0.34
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.37	0.10	0.26	2.90	0.04*
R ² = .095 SEE = 4.389 F = 10.029*					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์ โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Sig.=0.04) ส่งผลได้ร้อยละ 9.5 ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์ โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ปัจจัยด้านราคา (Sig.=0.51) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig.=0.34) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=0.07)

โดยสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้ $y = 0.58 + (0.39)X_1 + (0.10)X_2 + (0.15)X_3 + (0.37)X_4$

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สรุปและอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.06 เพศหญิง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 49.94 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ส่วนใหญ่มีลักษณะการวิ่งแบบมินิมารathon ระยะทางไม่เกิน 10.5 กม. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 เลือกใช้รองเท้ายี่ห้อ NIKE จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 ราคา 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 นิยมเลือกเลือกสีดำ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 ตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 ส่วนใหญ่ใช้งาน 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 สถานที่ในการเลือกซื้อ ศูนย์การค้า จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97 อภิปรายผล พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของทวิศักดิ์ อรชร (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่มีการล็อกดาวน์ปิดประเทศ ส่งผลกระทบเคลื่อนไหวในทุก ๆ ด้าน จึงเกิดการหยุดใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อของที่ยังไม่จำเป็นแต่หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยมีความสนใจจึงทำแบบสอบถามพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา ทั้งนี้ผู้บริโภคยังต้องการความสะดวกสบาย ในการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง/บริเวณทางเข้าร้านสะดวกและสะดวก/ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ซื้อง่ายและชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว/พนักงานสามารถตรวจสอบสินค้าคงคลังได้อย่างรวดเร็ว/พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทั้งการแจ้งเงื่อนไขการซื้อ/พนักงานคำนึงถึงงบประมาณและประโยชน์ของลูกค้า/พนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้าและสามารถแนะนำการใช้สินค้าได้อย่างครบถ้วน และปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ควบคุมทั้งด้านการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน/การชำระค่าสินค้าได้หลากหลายช่องทาง/ป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน/สินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่ใช้สอย/ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ/การแนะนำโปรโมชั่นและส่วนลดสินค้าให้/สินค้านำมามาตรฐาน/มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิกและมีช่องทางการส่งเสริมด้านการตลาด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาเป็นด้านที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญที่สุดด้วยเทคโนโลยีบวกกับความทันสมัย ความสะดวกสบาย

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ อภิปรายผล พบว่าส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัย



ด้านส่งเสริมการตลาด ($Sig.=0.04$) ส่งผลได้ร้อยละ 9.5 ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รongเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ปัจจัยด้านราคา ($Sig.=0.51$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($Sig.=0.34$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($Sig.=0.07$) สอดคล้องกับงานวิจัยของทวิศักดิ์ อรชร (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท และงานวิจัยของ ธนากรณ์ อุ้มผลเอิบ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าพฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากการวิจัยนี้วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาเท่านั้น ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่เพียงพอ หากต้องการนำไปวิเคราะห์สินค้าจริง ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมภาคใต้หรือประเทศ
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความพึงพอใจหลังการขาย ความพึงพอใจในการสวมใส่รองเท้ากีฬา เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปใช้วิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวิศักดิ์ อรชร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงาน บริษัท แมคคีย์ ฟู้ด เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). การวิจัยเชิงประยุกต์ทางธุรกิจ (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2564, จาก <https://doctemple.wordpress.com>
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2558). งานตลาด "จากการวางแผนสู่การปฏิบัติ". อาคนธ์การพิมพ์. กรุงเทพฯ
- ธนากรณ์ อุ้มผลเอิบ. (2561). พฤติกรรมการซื้อค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด ทฤษฎีและภาคปฏิบัติกรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ. Diamond In Business World

สุวิมล ตรีภานันท์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Billionaire Mindset Team. (2561). วิเคราะห์ตลาด “งานวิ่ง” ในประเทศไทย มีมูลค่ามหาศาลเพียงใด. สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2565. แหล่งที่มาจาก <https://www.billionway.co/how-much-running-market-in-thailand/>

John Vonhof. (2011). Fixing Your Feet: Prevention and Treatments for Athletes. Birmingham, Alabama: Wilderness Press. pp. 58–59

JONATHAN BEVERLY. (2563). Gear Up with the Right Running Shoes. แหล่งที่มา <https://www.runnersworld.com/gear/a20842305/how-to-buy-the-right-running-shoes>
Likert,