

## 5BE-P01: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมเพื่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### Marketing Mix Factors and Values Influencing Decision to Buy Running

### Sports Shoes to exercise In Bangkok

อาภาณูช สุริสาร<sup>1\*</sup> และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร<sup>1</sup>

Arphanuch Surisan<sup>1\*</sup> and Bundit Phrapratanporn<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมเพื่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม โดยสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมเพื่อออกกำลังกายที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความแตกต่าง และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อรองเท้ากีฬา ร้อยละ 86.7 มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 53.3 ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 60.0 ซื้อรองเท้ากีฬา 10 - 12 เดือนต่อคู่ ร้อยละ 30.0 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยราคา 1,501 - 2,000 บาท ร้อยละ 26.7 ซื้อรองเท้ากีฬาที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า เช่น โซน Super sports ร้อยละ 73.3 เลือกซื้อรองเท้ากีฬาเพราะสวมใส่กระชับ ร้อยละ 40.0 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยค่านิยม ด้านค่านิยมทางสังคม และค่านิยมส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมเพื่อออกกำลังกาย

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม การตัดสินใจ

#### Abstract

The objective of this research was to study the marketing mix influences and values that affect to buying decision of running shoes for exercise in Bangkok. The quantitative research model was conducted by using a questionnaire among consumer groups who wanted to buy running shoes for exercise. The survey made from 400 consumers who wanted to buy running shoes for exercise at Central Pinklao Department. Data analysis was made by using percentage, frequency, means, differences, and multiple regression analysis. The research results showed 1) most of the respondents were women with age between 21-30 years old, marriage status was single with a bachelor's degree or equivalent. They worked as civil servants/state enterprise employees. They had a monthly income of 10,001 - 25,000 baht. The opinions on buying behavior of running shoes for exercise found the sample group used to buy running shoes for the exercise of 86.7%. They bought running shoes for exercise by self-determination of 53.3%. They received information from the internet/website of 60.0%. They bought running shoes for exercise about 10-12 months per pair of 30.0%. They have an average cost for buying running shoes for the exercise of 1,501-2,000 baht of 26.7%. They bought sports shoes at sports departments in department stores such as Super sports zone of 73.3%. They bought running shoes for exercise because the shoes were perfectly fitted to them of 40.0%. Marketing Mix such as products, selling locations, personnel, or employee and process have influenced their buying decisions. The values factors such as social value and personnel value also have influenced to buying decision of running shoes for exercise.

**Keywords:** Marketing Mix Factor, Values, Decisions

<sup>1</sup> บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>1</sup> Bachelor of Business Administration, Suan Sunandha Rajabhat University

\* Corresponding author. E-mail: S61567809015@ssru.ac.th

### บทนำ

ปัจจุบันการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยม อาจเพราะทุกคนเริ่มตระหนักแล้วว่าความเจ็บป่วยมาเยือนเราได้ทุกเมื่อ ซึ่งการออกกำลังกายก็เป็นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะเป็นกิจกรรมที่ทำได้ง่าย ๆ แค่มองเท้าก็ฟ้าสักหนึ่งคู่ก็พอแล้ว และขณะที่ออกกำลังกายนั้น คุณจะได้บริหารทั้งหัวใจและกล้ามเนื้อ ยิ่งถ้ามีโอกาสได้ไปออกกำลังกายในสวนสาธารณะก็จะยิ่งดี เพราะเราจะได้รับอากาศที่บริสุทธิ์ ในช่วงไม่กี่ปีมานี้จะเห็นว่าคนไทยใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกายกลางแจ้งหรือในฟิตเนส แต่ที่เห็นได้เด่นชัด คือ การวิ่ง ทั้งวิ่งช้าและวิ่งเร็ว ซึ่งมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการวิ่งมากมายหลายรูปแบบ โดยได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น "กรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 32" งานแข่งขันวิ่งมาราธอนประเภทที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้รับการสนับสนุนสมาคมนักวิ่งเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย หรือเมืองไทยมาราธอน 2019 จัดขึ้นโดยเมืองไทยประกันชีวิต ร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมกีฬากรีฑา มูลนิธิโรงพยาบาลตำรวจ เดอะมอลล์ กรุ๊ป และ จีออกเอนด์จอย เป็นต้น จะเห็นว่าในกิจกรรมแต่ละครั้ง ก็จะมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ อดีตนักวิ่งทีมชาติ ครูติน สดาวร จันทรผ่องศรี ให้ความเห็นถึงกระแสความนิยมในการวิ่งว่า “คนที่มาวิ่งในปัจจุบันไม่ได้เข้ามาวิ่งเป็นแฟชั่นแบบสมัยก่อน แต่พวกเขาจะมีความเห็นถึงกระแสความนิยมในการวิ่งว่า “คนที่มาวิ่งในปัจจุบันไม่ได้เข้ามาวิ่งเป็นแฟชั่นแบบสมัยก่อน แต่พวกเขาจะมีความศึกษาหาข้อมูลที่แท้จริง เพื่อการวิ่งที่ปลอดภัย ลดอาการบาดเจ็บ และมีแนวโน้มนักวิ่งหน้าใหม่ที่มีจำนวนมากขึ้นทุกวัน ซึ่งจากสถิติที่ประเมินจากการจัดกิจกรรมมีคนเดินวิ่งอยู่ที่ประมาณกว่า 2 ล้านคน ซึ่ง เป็นจำนวนเยอะมาก เพราะเล็งเห็นถึงประโยชน์ หันมาดูแลสุขภาพเพื่อลดภาระต่อผู้อื่น และที่สำคัญเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของตัวเอง จากคนใกล้ตัว และกระแสจากสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้นักวิ่งหน้าใหม่เกิดความสนใจและทดลอง วิ่งกันมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุ 30 - 40 ปี และยังได้รับความนิยมตอบรับจากคนวิ่งอย่างมากมาย เนื่องจากแต่ละกิจกรรมที่จัดมีคนเข้ามาสมัครวิ่งเกินจำนวนที่กำหนดไว้อย่างมาก โดยงานวิ่งมีอีเวนต์ต่อปีจำนวนกว่า 500 กิจกรรม และบางสัปดาห์มีการจัดงาน 4 - 5 งานด้วยกัน” อุปกรณ์ที่สำคัญที่สุดก็คือรองเท้าที่ใช้ ดังนั้นควรจะเลือกซื้อรองเท้าที่ใช้สำหรับการวิ่งหรือใช้วิ่งโดยเฉพาะ ซึ่งรองเท้าประเภทนี้จะได้รับการออกแบบให้มีส้นเท้าหนานุ่มรับแรงกระแทกได้ดี ทำให้ลดการบาดเจ็บบริเวณข้อต่อโดยเฉพาะ เข่า สะโพก ข้อเท้า และฝ่าเท้าได้ดี ตลอดจนมีส่วนรองรับข้อเท้าเพื่อกันพลิก และการบาดเจ็บของเอ็นร้อยหวาย รองเท้าที่ดี นอกจากลดการบาดเจ็บจากการวิ่งแล้ว ยังทำให้ประสิทธิภาพของการวิ่งดีขึ้นไปด้วย

การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อรองเท้ากีฬานั้น เป็นผลที่ทำให้แนวโน้มของตลาดรองเท้ากีฬาเติบโตขึ้นอย่างมาก รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนคุณภาพ และประสิทธิภาพ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ คือการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้า ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้น ต้องอาศัยการลงทุน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่า ตราสินค้า (ปัทมพร จิระบุญมา, 2556)

ตลาดรองเท้ากีฬามีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬามีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะรองเท้าที่เป็นยี่ห้อสินค้าระดับสากล ที่มีสินค้าออกมาครอบคลุมทุกหมวดหมู่กีฬา อีกทั้งยังพัฒนารูปแบบดีไซน์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น พร้อมกับมีคุณสมบัติที่ดี รองรับกับกีฬาทุกชนิด และช่วยให้สวมใส่สบาย เหมาะกับเท้าของผู้สวมใส่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แนวโน้มในการแต่งกายของผู้บริโภคในปัจจุบันทั้งเพศหญิงและเพศชายก็หันมานิยมสวมใส่รองเท้ากีฬากันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

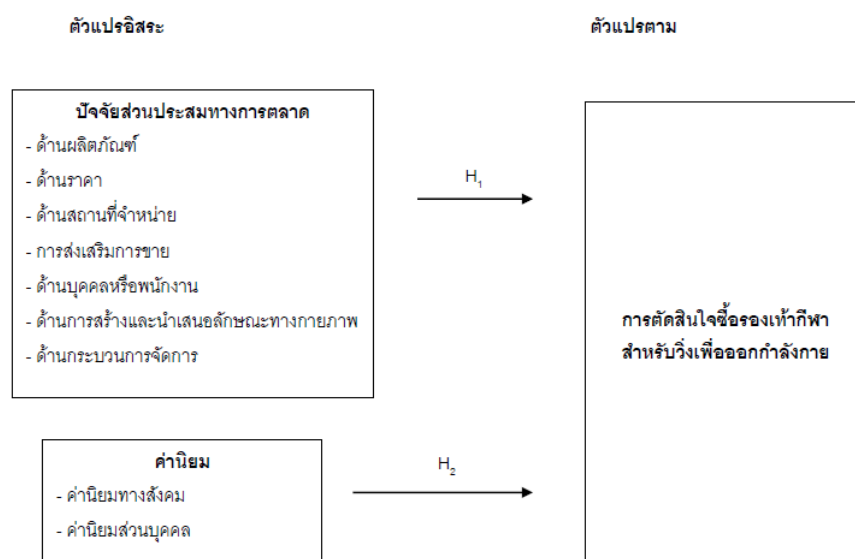
ข้อมูลจากนิตยสาร Positioning พบว่า ตลาดรองเท้าสำหรับการวิ่งทุกประเภท ทั้งทางไกล ทางใกล้ มีมูลค่ารวมกันทั้งโลกจำนวน 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 450,000 ล้านบาท เป็นมูลค่าตลาดที่มีการซื้อขายกันในสหรัฐอเมริการ้อยละ 40 หรือคิดเป็นมูลค่า 6,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากข้อมูลการจัดกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย และจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี รวมทั้ง ข้อมูลตลาดรองเท้ากีฬาสำหรับการวิ่งซึ่งมีมูลค่าสูงมาก

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสามารถนำผลวิจัยไปทำการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาด เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิด



## การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### ส่วนประสบการณ์ตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสบการณ์ตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ในด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) ต่อมาศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการตั้งนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) 3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) 4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ต่อมาด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, หน้า 106) กล่าวว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้า และ/หรือบริการอยู่ นอกจากนี้ อาจหมายถึงถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะและด้านกระบวนการ (Process) กนกพรพรณ สุขฤทธิ์ (2557, หน้า 33) ได้กล่าวไว้ ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร

วิจัยที่เกี่ยวข้อง : วศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านของเพศเพียงด้านเดียว กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคือ คุณสมบัติตรงตามความต้องการ รองลงมา คือ นวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ และรูปแบบสวยงามถูกใจ อธิพร หวังเสรีกุล (2554) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาในระดับดีโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านความเหมาะสมระหว่างราคาและตราสินค้า ความเหมาะสมระหว่างราคากับรายได้ และการที่ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น ตามลำดับอธิพร หวังเสรีกุล (2554) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี โดยผู้บริโภคมักพิจารณาจากการลดราคามากที่สุด รองลงมาจะเป็นด้าน

บริการหลังการขาย การมีพนักงานแนะนำสินค้า การให้ของแถม และการซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง นอกจากนี้ ยังพบว่ากรณีโฆษณาที่น่าสนใจ จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางเท่านั้น จึงตั้งข้อสมมติฐานดังต่อไปนี้

**สมมติฐาน H1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งผลกระทบต่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

H1a ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งผลกระทบต่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1b ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งผลกระทบต่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1c ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน สถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งผลกระทบต่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1d ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งผลกระทบต่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1e ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคคลหรือพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งผลกระทบต่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1f ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งผลกระทบต่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1g ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการจัดการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งผลกระทบต่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ค่านิยม

ฐิตินัน นุดภาพ คอสมอน (2556) ได้กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคม หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความนิยม รวมทั้งพฤติกรรมและแบบแผนในการปฏิบัติของเยาวชนอันเกิดจากการใช้สื่อใหม่ Rush (1992) กล่าวว่า ค่านิยมเป็นแรงจูงใจอันสำคัญที่มีต่อจุดมุ่งหมายในชีวิต จุดมุ่งหมายใดของชีวิตได้มาแล้วคุ้มค่า เราจะกล่าวว่าจุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมสูง ถ้าจุดมุ่งหมายใดได้มาแล้วไม่คุ้มค่า จุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมในระดับต่ำ สิ่งใด ที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยง แสดงว่า บุคคลนั้นมีค่านิยมที่ไม่ดีหรือมีค่านิยมในทางลบต่อสิ่งนั้น ค่านิยมจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ฟีนิกซ์ (Phenix, 1958 อ้างถึงในยนต์ชุมจิตม 2534, หน้า172-173) ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภทดังนี้ 1) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับปัจจัย 4 ของมนุษย์ ได้แก่ เรื่องอาหาร เครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค 2) ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยก่อให้เกิดความรักและความสัมพันธ์กันในสังคม 3) ค่านิยมทางด้านความจริง (Truth Values) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เช่น นักวิทยาศาสตร์และนักปราชญ์ที่ต้องการค้นคว้าหาทฤษฎีแห่งความจริงทางธรรมชาติ 4) ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) ได้แก่ ความยุติธรรมความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ 5) ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Values) เป็นความซาบซึ้งในความดีความงามของสิ่งต่าง ๆ 6) ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความปรารถนา ความสมบูรณ์ของชีวิตรวมทั้งความรักและการบูชาในศาสนาด้วย พิมพา หิรัญกิตติ (2547) ได้ศึกษาเรื่องค่านิยม กับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย ให้ความหมายของค่านิยมว่า เป็นแนวทางในการคิด พิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสมเพื่อให้ได้การยอมรับจากสมาชิกในสังคม หรือเป็นความเชื่อถือของคนส่วนรวมที่มีมาอย่างช้านาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกัน มีกิจกรรม

ร่วมกัน มีความสัมพันธ์กัน มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเห็นว่าเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ปรารถนา ต้องการ ชื่นชอบ เป็นสิ่งที่มิมีบทบาทสำคัญคอยควบคุมกำกับพฤติกรรมของคนที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ จึงตั้งข้อสมมติฐานดังต่อไปนี้

**สมมติฐาน H2** ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการวิ่งเพื่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

H2a ปัจจัยค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการวิ่งเพื่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H2b ปัจจัยค่านิยมทางบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการวิ่งเพื่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ถึงกิจกรรมทางการตลาดและค่านิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ผู้ประกอบการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับ สุदारัตน์ กันตะบุตร (2554) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีข้อมูลและความรู้สึกในการสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า หรือเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป ต่อมาถวิลยวรร เทพพุดมพงศ์ (2540, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ ลฎากา พูลเกษม (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผล ในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด สรุปว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งตัวเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากข้อมูลและข้อจำกัดของตนเอง ต่อมา Hawkins, Best & Coney (1998 อ้างใน นันทิกานต์ ศรีสาสน์รัตน์, 2557) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. การตัดสินใจซื้ออย่างง่าย (Nominal Decision Making) 2. การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) 3. การตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making)

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากร

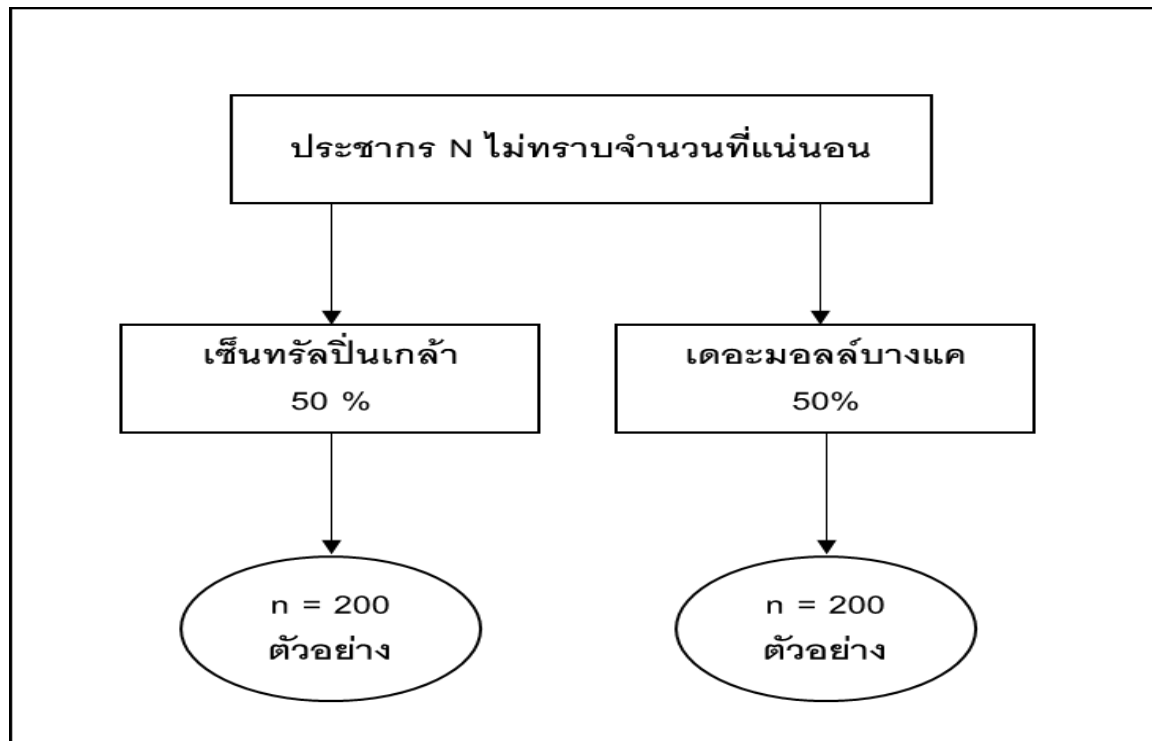
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่สนใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการวิ่งเพื่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลา 13.00 น.- 17.00 น. ของวันที่ 9-10 พ.ค. 2563 เนื่องจากแหล่งจำหน่ายที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคตั้งอยู่ในแหล่งที่มีการเดินทางที่สะดวก และเป็นสถานที่ที่มีประชากรมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ต้องการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการวิ่งเพื่อออกกำลังกายโดยจะทำการสุ่มจากผู้ที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าร้อยละ 50 และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแคร้อยละ 50 จากจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณจากสูตรของ W.G.Cochran ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน โดยมีค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ

## 2. การสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยประชากรในแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่สนใจแตกต่างกันทั้ง เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา (กัลยา วานิชปัญญา, 2545 หน้า 21) เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจึงเลือกขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีสนใจมาใช้บริการร้านจำหน่ายรองเท้ากีฬาในโซน Super sports ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค ซึ่งจะทำให้การสุ่มเลือกตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และแสดงการสุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้



## 3. เครื่องมือวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามจากผู้ต้องการซื้อรองเท้ากีฬาจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าและเดอะมอลล์บางแค โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและการทดสอบความเชื่อมั่นขอแบบสอบถาม (reliability) โดยมีผลทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ .821

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ด้วยสถิติ ร้อยละ (Percentage)

### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

### ผลการวิจัย

จากการดำเนินงานวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แสดงผลการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.3 ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.7 สถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 70.0 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.7 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.0

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Beta	t	Sig.	Multicollinearity		แปลผลสมมติฐานการวิจัย
				Tolerance	VIF	
ด้านผลิตภัณฑ์	.396	8.167*	.000	.822	1.216	H1a ยอมรับ
ด้านราคา	-.006	-.119	.905	.658	1.521	H1b ไม่ยอมรับ
ด้านสถานที่จำหน่าย	-.427	-6.971*	.000	.514	1.944	H1c ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการขาย	.016	.264	.792	.515	1.942	H1d ไม่ยอมรับ
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	.374	5.488*	.000	.416	2.406	H1e ยอมรับ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.023	.421	.674	.661	1.514	H1f ไม่ยอมรับ
ด้านกระบวนการจัดการ	-.257	-3.833*	.000	.429	2.330	H1g ยอมรับ

R = .493 , R<sup>2</sup> = .243 , Adjust R<sup>2</sup> = .230 , F-Value = 18.020 , Durbin-Watson = 1.750

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านสถานที่จำหน่าย Beta = -.427 มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ Beta = .396 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ด้านบุคคลหรือพนักงาน Beta = .374 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ด้านกระบวนการจัดการ Beta = -.257 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในส่วนของด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ Beta = .023 ด้านการส่งเสริมการขาย Beta = .016 และด้านราคา Beta = -.006 ตามลำดับ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01



ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นสามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 24.3 ( $R^2 = .243$ ) ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระ ต่อกัน (Durbin-Watson = 1.5  $> 1.750 < 2.5$ , และ Tolerance อยู่ในช่วง .416-.822 และ VIF อยู่ในช่วง 1.216-2.406 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1) และ  $R = .493$  มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจน้อยมาก (กัลยา วานิชบัญชา, 2554 หน้า 188-194)

#### ตารางผลการวิเคราะห์ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่านิยม	Beta	t	Sig.	Multicollinearity		แปลผลสมมติฐานการวิจัย
				Tolerance	VIF	
ค่านิยมทางสังคม	.148	2.878	.004	.925	1.081	H2a ยอมรับ
ค่านิยมส่วนบุคคล	-.144	-2.799	.005	.925	1.081	H2b ยอมรับ
$R = .176$ , $R^2 = .031$ , Adjust $R^2 = .026$ , F-Value = 6.327, Durbin-Watson = 1.929						

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้ ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่า ด้านค่านิยมทางสังคม Beta = .148 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ด้านค่านิยมส่วนบุคคล Beta = -.144 ตามลำดับ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นสามารถทำนายระดับตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 3.1 ( $R^2 = .031$ ) ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 1.5  $> 1.929 < 2.5$ , และ Tolerance อยู่ในช่วง .925 และ VIF อยู่ในช่วง 1.081 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และ  $R = .176$  มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจน้อยมาก (กัลยา วานิชบัญชา, 2554 หน้า 188-194)

#### การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

H<sub>1</sub> ผลการทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย เพราะด้านผลิตภัณฑ์มี คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความทนทาน มีความสบายในการสวมใส่รองเท้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ญัฐา ทวีโชคนันต์ (2557) ที่ศึกษาคุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคมากที่สุด โดยสนใจในเรื่องของคุณภาพ ผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่าย สามารถสั่งซื้อ

สินค้าทาง Line, Facebook สะดวกต่อการใช้บริการ และมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการซื้อ จึงสอดคล้องกับแนวความคิดของ รุ่งอรุณ ศรณู (2553) ที่ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ซื้อรองเท้าในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะสนใจในเรื่องของทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด มีความต้องการให้สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางสะดวก เช่น ใกล้ที่อยู่อาศัย ใกล้สถานที่ทำงาน และสถานศึกษา เป็นต้น ด้านบุคคลหรือพนักงานพนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีทักษะในการนำเสนอและการขายสินค้า จึงสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชานนท์ อันสมศรี (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสำคัญในระดับมาก โดยเน้นไปที่ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและการให้คำแนะนำในเรื่องผลิตภัณฑ์จากพนักงาน ด้านกระบวนการ สามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง มีความรวดเร็วและถูกต้องในการส่งมอบสินค้า จึงสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชานนท์ อันสมศรี (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของวิธีการชำระเงินเป็นสำคัญเช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

ผลการวิจัย ซึ่งกล่าวไว้ว่า ราคา การส่งเสริมการขาย การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย และราคา มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจนและราคามีความหลากหลาย จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่สอง รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงเรื่องราคาที่เหมาะสมเป็นหลัก การส่งเสริมการขาย มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ พรจันท์ อินจันสุข (2548) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลมากที่สุด คือ การลดราคาและสื่อโฆษณา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีแสงสว่างที่เพียงพอและอากาศปลอดโปร่ง ไม่อึดอัด ร้านมีพื้นที่กว้างขวางเหมาะสม มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบและง่ายต่อการค้นหา จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งอรุณ ศรณู (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคสนใจในลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยมุ่งเน้นไปที่การตกแต่งร้านจัดจำหน่ายที่มีความสวยงามน่าสนใจ และมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเหมาะสม สามารถหยิบลองได้ง่าย

H<sub>2</sub> ผลการทดสอบอิทธิพลของค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย เป็นเพราะว่า รองเท้ากีฬาที่ท่านใช้อยู่เหมาะสมกับผู้ที่ชอบการวิ่ง รองเท้ากีฬาที่ท่านใช้อยู่เป็นที่รู้จักในสังคม และรองเท้ากีฬาที่ท่านใช้อยู่เป็นที่นิยมของกลุ่มบุคคลในปัจจุบัน จึงสอดคล้องกับแนวคิดของพัชรา ทิพย์ทัศน์ (2551) ที่อธิบายไว้ว่า ค่านิยม เป็นสิ่งที่มีในตัวบุคคลแต่ละคนและมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิด และ สิ่งที่ทำ คนทุกคน หรือ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งมีแตกต่างกันไป ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Consumption Values and Destination Evaluation in Destination Decision Making ของ Denys (2015) พบว่า ค่านิยมทางสังคมเป็นหลักเกณฑ์สำคัญที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในใจที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งเขามาเป็นเกณฑ์การตัดสินใจทางเลือกของตัวเอง และค่านิยมส่วนบุคคล มีความสบายเท้าเมื่อมีการสวมใส่รองเท้ากีฬา จึงสอดคล้องกับ

แนวคิดของ Schwartz (1992) เรื่อง Universals in the Content and Structure of Values : Theory and Empirical Tests in 20 Countries พบว่า ค่านิยมทางสังคมเป็นความคิดประกอบสำคัญของบุคคล ซึ่งจะชี้ให้เห็นแนวทางต่าง ๆ ของพฤติกรรมแต่ละบุคคล

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรองแท็กซี่ฟาคควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และกลุ่มผู้มีรายได้สูง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีเชื่อมั่นในคุณภาพแล้วจะพร้อมจ่ายและแนะนำผู้อื่น และควรเพิ่มประเภทรองแท็กซี่ฟาคให้หลากหลายขึ้นในเขตหญิง รวมทั้งการออกแบบรองแท็กซี่ฟาคให้ที่สอดคล้องกับการแต่งกายของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย
2. ผู้ประกอบการธุรกิจรองแท็กซี่ฟาคควรมีการปรับเปลี่ยนคุณภาพ และประสิทธิภาพ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ให้มีความง่ายต่อการซื้อเนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อรองแท็กซี่ฟาคผ่านช่องทาง ออนไลน์มากขึ้น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจรองแท็กซี่ฟาคควรมีการปรับปรุง ในส่วนของวัตรกรรมการป้องกันการบาดเจ็บ ลดแรงเสียดทานในขณะออกกำลังกาย คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตต้องมีความทนทาน ในส่วนของราคา ควรมีราคาที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคทุกวัยสามารถเข้าถึงได้ บ้ายแสดงราคาควรมีการแสดงราคาที่ชัดเจน เพราะจะทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ต้องมีการจัดกิจกรรมออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าที่สนใจได้รู้จักสินค้ามากขึ้น โดยมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใส่ ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ และควรจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบเพื่อให้่ายต่อการค้นหา ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. ผู้ประกอบการธุรกิจรองแท็กซี่ฟาคควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของสินค้าและการใช้งาน โดยต้องมีความสบายเมื่อสวมใส่รองแท็กซี่ฟาคขณะออกกำลังกาย ทำให้เกิดความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรองแท็กซี่ฟาคสำหรับวิ่งออกกำลังกายถึงแม้จะใช้รองแท็กซี่ฟาคสำหรับวิ่งออกกำลังกายเหมือนกันหรือรุ่นเดียวกัน แต่ละบุคคล แต่ละช่วงอายุ หรือแต่ละอาชีพก็มีความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป
2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคบางรายอาจให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคซึ่งจะได้รับความสะดวก ความน่าเชื่อถือ ถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีจะส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ของรองแท็กซี่ฟาคสำหรับวิ่งออกกำลังกายมีผลกระทบได้ หรือตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ เนื่องจากการบริการของพนักงานทำให้เรารู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสินค้าของเราว่าการตอบรับออกมาในแง่ดีหรือไม่ดี เพื่อนำข้อมูลนั้นมาพัฒนาคุณภาพการบริการให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการของเราอีกในครั้งถัดไป
3. แนะนำให้ทำการศึกษาในหัวเรื่องนี้ควรแยกประเภทของรองแท็กซี่ฟาคเพื่อให้ได้ข้อมูลวิจัยเชิงลึกในแต่ละประเภทของรองแท็กซี่ฟาค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงผู้บริโภคให้ความสนใจ และตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟาคได้

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชปัญญา. (2553). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. อรรถสสาร. กรุงเทพฯ.
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชานนท์ อันสมศรี (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มีต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.smat.or.th/files/----3-1.pdf>.
- ณัฐ ทวีโชคนันต์ (2557). คุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานระเบียบวิธีวิจัยทางเศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัคมณ ภูทอง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- ปัทมพร จิระบุญมา. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรจันทร์ อินจันสุข. (2548). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2556). คำนึงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย. วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ, 1, 22-26.
- พัชรिता สุภาพันธุ์. (2557). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ระพีพรรณ บัวเกตุ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาฟุตบอลในการเข้าแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- รุ่งอรุณ ศรีธน. (2553). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ.
- วรรณภรณ์ สีนางเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาดา รัตนพงศ์ปกรณ. (2558). อิทธิพลของค่านิยมการบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่มีผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิณา เลหาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจความสนใจความต้องการและการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คันสนีย์ บุญยง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2009). Marketing An Introduction. 9th Edition. N J: Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Marketeer Magazine. (19 มกราคม 2559). มูลค่าตลาดรองเท้าวิ่ง. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/09/long-tao-wing/>
- Thairunning. (22 มกราคม 2559). ประวัติรองเท้ากีฬาครั้งแรก. สืบค้นจาก [http://www.thairunning.com/firstshoe\\_histy.htm](http://www.thairunning.com/firstshoe_histy.htm).