

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใช้ในชีวิตประจำวันของผู้หญิงวัย
ทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Purchase Decision of Sneakers for Daily Use Among Working Women
in Bangkok

ปาณิสรา ศรีเทา¹, อุษา บุญถื้อ²

Panisara Sritao¹ Usa Boontue²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใช้ในชีวิตประจำวันของผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางด้าน ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสำคัญ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่ (หัวหมาก) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objective of this research was to study the demographic factors and marketing mix elements that influence the decision to purchase sneakers for daily use among working women residing in the Bangkok metropolitan area. This study employed a quantitative research approach using a questionnaire as the primary data collection tool. Data were collected from a sample of 400 respondents and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The results revealed that certain demographic factors—namely age, income, education level, and occupation—had a statistically significant influence on the decision to purchase sneakers. Furthermore, all components of the marketing mix (7Ps), including product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process, were found to significantly affect purchasing decisions.

KEYWORDS : Importance: Demographic factors, marketing mix, purchasing decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน “รองเท้าผ้าใบ” กลายเป็นหนึ่งในไอเทมสำคัญสำหรับคนวัยทำงาน ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี ทันสมัย และเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว แต่ยังตอบโจทย์ด้านความสะดวกสบายและสุขภาพเท้าอีกด้วย คนวัยทำงานจำนวนมากต้องใช้เวลาส่วนใหญ่เดินทางหรือยืนทำงานเป็นเวลานาน รองเท้าผ้าใบจึงกลายเป็นตัวเลือกที่ช่วยลดแรงกระแทก ลดอาการเมื่อยล้า และลดความเสี่ยงของโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อและกระดูก

นอกจากนี้ รองเท้าผ้าใบยังสะท้อนตัวตนและไลฟ์สไตล์ของผู้สวมใส่ได้ดี คนวัยทำงานจึงมักเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ อาชีพ และการใช้งานเฉพาะทาง เช่น การเลือกวัสดุที่ระบายอากาศได้ดีสำหรับผู้ที่ทำงานกลางแจ้ง หรือเลือกรองเท้าที่มีดีไซน์สุขภาพเรียบร้อยสำหรับสวมใส่ในที่ทำงานที่ต้องการความเป็นทางการ หรือเลือกรองเท้าตามเทรนของแฟชั่นตามยุค หรือเลือกรองเท้าสุขภาพที่แก้ปัญหาของเท้า เช่น รองเท้า

ดังนั้นการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับคนวัยทำงานจึงไม่ใช่เพียงการซื้อรองเท้าเพื่อใส่เดินเท่านั้น แต่ยังเป็นการลงทุนเพื่อสุขภาพ การส่งเสริมบุคลิกภาพ และการตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านในชีวิตประจำวันอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้หญิงทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้อธิบายถึง แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค

ooms และ Bitner (1981) จึงวิเคราะห์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดจาก 4P's เป็น 7P's เพิ่มขึ้นอีก 3 อย่างด้วยกัน ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถใช้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

Schiffman & Kanuk (2010): ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Consumer Behavior)

นักวิชาการทั้งสองได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และเสนอว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใช้ในชีวิตประจำวันของผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

รูปแบบดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใช้ในชีวิตประจำวันของผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Form และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการทำการสรุปผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) นอกจากจะสะดวกและประหยัดเวลาแล้วยังสามารถกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากภายในเวลาอันสั้น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ รวบรวมและจัดการข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลสามารถนำเข้าสู่วิธีการวิเคราะห์สถิติได้ทันที เช่น SPSS, Excel และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัยซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้มาจากการเก็บรวบรวมโดยตรงผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms โดยกำหนดเป้าหมายการเก็บข้อมูลให้ได้จำนวน 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความวารสารวิชาการ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7P เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อนำมาใช้ประกอบการพัฒนางานวิจัย พร้อมแสดงถึงแหล่งอ้างอิงที่นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามครบถ้วนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้อง ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการสรุปและแจกแจงลักษณะข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพ เพื่อแสดงถึงแนวโน้มทั่วไปของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) และการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับประเภทของข้อมูลและลักษณะของตัวแปร ดังนี้

One-way ANOVA ใช้ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่มีมากกว่าสองกลุ่ม เช่น การเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบระหว่างกลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน หากผลการวิเคราะห์พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($p < 0.05$) ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเพิ่มเติมแบบรายคู่ (Post Hoc Test) โดยใช้วิธีของทูกีย์ (Tukey's Honestly Significant Difference) เพื่อระบุว่ากลุ่มใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างชัดเจน

Multiple Regression Analysis (การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ) ใช้เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม หากผลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) แสดงว่าปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 20-29 ปี รองลงมาอีกช่วงคือช่วงอายุ 40-49 ปี กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มอายุ 50-59 ปี

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา เป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มพนักงานเอกชน รองลงมาเป็นกลุ่ม อาชีพอิสระ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มว่างงาน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ “แบรนด์ของรองเท้าผ้าใบ, รองลงมาคือ “ความทนทานของรองเท้าผ้าใบ, ฟังก์ชันพิเศษ เช่น กันน้ำ ระบายอากาศ หรือรองรับแรงกระแทก, และ สุดท้ายคือรูปแบบและดีไซน์ของรองเท้าผ้าใบ

ด้านราคา พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การลดราคา, รองลงมาได้แก่ ผ้าใบที่มีราคาสูงจะ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้สวมใส่, ราคาของผลิตภัณฑ์ สมเหตุสมผลกับคุณภาพของรองเท้า, เปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ออนไลน์, ช่องทางออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและสะดวก, ความพร้อมของสินค้า ทั้งขนาดและสี, และ ความ สะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การแจกคูปองส่วนลดหรือโค้ดลด ราคาออนไลน์, การทำโฆษณาผ่านคลิป์วิดีโอหรือวีวสิ่นค้าแบบสามมิติจริง, รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์, การลดราคา ช้อ 1 แถม 1 หรือส่วนลดพิเศษ

ด้านบุคลากร พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจที่จะให้บริการ ,ความเป็นกันเองของพนักงานในร้าน, พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว, พนักงาน ขายที่ให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมี 2 ข้อ ได้แก่ ความเป็นระเบียบของร้าน และ ความสะอาดของร้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโฆษณาหรือโปสเตอร์โปร โมทในร้านค้า, รูปลักษณ์ภายนอกของร้านค้า เช่น ป้ายร้านหรือหน้าร้าน

ด้านกระบวนการ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ “การชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก, การติดตามปัญหาและให้บริการหลังการขายอย่างรวดเร็ว, การมีบริการแนะนำขนาดที่เหมาะสมใน ขั้นตอนการซื้อ, ขั้นตอนการสั่งซื้อที่มีความสะดวกและรวดเร็ว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ

ด้านการรับรู้ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเปลี่ยนสไตล์การแต่งกาย, เห็นสื่อโฆษณา หรือโปรโมชั่นจูงใจอยากได้, เห็นคนรอบข้างสวมรองเท้ารุ่นใหม่, ตัดสินใจซื้อใหม่เพราะรองเท้าคู่เก่าชำรุด

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและคุณสมบัติของรองเท้าผ้าใบก่อนซื้อ, อ่านรีวิวสินค้าออนไลน์ก่อนเลือกซื้อ, ปรึกษาเพื่อนหรือครอบครัวเพื่อหาข้อมูลก่อนซื้อ, ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าผ้าใบรุ่นต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ประเมินความคุ้มค่าในระยะยาว, ประเมินฟังก์ชันของรองเท้า เช่น ความทนทานหรือกันน้ำ, เปรียบเทียบระยะเวลารับประกันสินค้าของแต่ละแบรนด์, เปรียบเทียบรองเท้าหลายแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อตามแบรนด์ที่เคยใช้, ตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านที่มีบริการส่งฟรีหรือของแถมพิเศษ, การแนะนำจากพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ, ตัดสินใจซื้อรองเท้าทันทีเมื่อเจอรุ่นที่ถูกใจ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รู้สึกว่ารองเท้าที่ซื้อมาคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป, การได้รับบริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำการดูแลรองเท้า, รีวิวสินค้าที่ซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์, หากรองเท้าไม่ตรงกับที่คาดหวัง คุณจะร้องเรียนหรือขอเปลี่ยนคืนสินค้า

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีผลลัพธ์ที่หลากหลาย โดยสามารถอภิปรายผลในแต่ละสมมุติฐานได้ดังนี้:
สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อย 1.1 (อายุ)

ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้านของการตัดสินใจซื้อเมื่อจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงวัยทำงานในช่วงอายุต่าง ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจสะท้อนถึงแนวโน้มการบริโภคที่มีลักษณะร่วมในด้านแฟชั่นและความสะดวกสบายที่รองเท้าผ้าใบมอบให้

สมมุติฐานย่อย 1.2 (รายได้)

ผลการวิเคราะห์แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่า รองเท้าผ้าใบอาจถือเป็นสินค้าที่อยู่ในระดับราคาที่

เข้าถึงได้สำหรับทุกกลุ่มรายได้ และผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับรองเท้าประเภทนี้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

สมมุติฐานย่อย 1.3 (ระดับการศึกษา)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน ด้านการประเมินทางเลือก และ ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า อาจมีแนวโน้มในการพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือกอย่างรอบคอบมากกว่า ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจมีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

สมมุติฐานย่อย 1.4 (อาชีพ)

จากการวิเคราะห์พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นผลจากลักษณะการใช้ชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเมืองหลวงที่คล้ายคลึงกัน แม้จะมีอาชีพต่างกัน แต่ยังคงต้องการความสะดวกสบายและแฟชั่นที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อย 2.1 - 2.5 (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคล)

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ไม่มีปัจจัยใดในกลุ่มนี้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่า ความต้องการและความนิยมของรองเท้าผ้าใบอาจเกิดจากปัจจัยพื้นฐานด้านความสะดวกสบายและแฟชั่น มากกว่าการตลาดเชิงกลยุทธ์ในด้านเหล่านี้

สมมุติฐานย่อย 2.6 (ลักษณะทางกายภาพ)

ผลการวิจัยชี้ว่า ลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปลักษณ์ของร้านค้า การจัดวางสินค้า ความสะอาด และการใช้สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับขณะซื้อสินค้าในสถานที่จริงสามารถส่งเสริมการตัดสินใจได้อย่างมีนัย

สมมุติฐานย่อย 2.7 (กระบวนการ)

พบว่า กระบวนการในการซื้อ เช่น ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่า ความราบรื่นของขั้นตอนการซื้อขายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใช้ใน ชีวิตประจำวันของผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบควรตอบสนองต่อความต้องการทั้งด้านการใช้งานและไลฟ์สไตล์ของ ผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งมักให้ความสำคัญกับความสบาย ความทนทาน และดีไซน์ที่ทันสมัย นอกจากนี้ควร พัฒนาแบบรองเท้าที่สอดคล้องกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน เช่น เดินทางด้วยขนส่งสาธารณะ หรือ ทำงานในออฟฟิศ

ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาควรสอดคล้องกับคุณภาพสินค้าและกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งแบบราคาย่อมเยาไปจนถึงพรีเมียม นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล การให้คูปอง หรือการสะสมแต้ม แลกของรางวัล จะช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำและสร้างความภักดีต่อแบรนด์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของแบรนด์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Shopee, Lazada) และโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, TikTok) ควบคู่กับร้านค้าทางกายภาพ (offline) ที่เข้าถึงง่าย เช่น ร้านในศูนย์การค้า หรือ ร้านมัลติแบรนด์ และ ควรพัฒนาให้ช่องทางการสั่งซื้อมีความสะดวก รวดเร็ว มีระบบการจัดส่งที่มี คุณภาพ และมีบริการติดตามสถานะสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ควรวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่ง นิยมติดตามโซเชียลมีเดียและมักตัดสินใจซื้อจากรีวิว หรือการแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความ น่าเชื่อถือ การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเน้นประสบการณ์ผู้ใช้ เช่น การรีวิวจากลูกค้าจริง การจัด กิจกรรมแจกสินค้า การใช้วิดีโอสาธิต หรือการเปิดโอกาสให้ทดลองสินค้า จะช่วยเพิ่มการรับรู้และความ เชื่อมั่นในแบรนด์

ด้านบุคคล (People)

พนักงานขายควรได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถตอบคำถาม และให้ คำแนะนำที่เหมาะสมกับลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ สำหรับร้านค้าออนไลน์ ก็ควรมีแอดมินหรือระบบตอบ กลับอัตโนมัติที่รวดเร็ว สุภาพ และให้ข้อมูลครบถ้วน สิ่งนี้จะช่วยสร้างความประทับใจตั้งแต่ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูลจนถึงการซื้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การจัดตกแต่งร้านค้า ควรมีความเป็นระเบียบ ทันสมัย ส่วนร้านค้าออนไลน์ควรออกแบบให้ใช้งานง่าย รองรับมือถือ มีภาพสินค้าและรายละเอียดชัดเจน รวมถึงมีรีวิวจากลูกค้าให้เห็นอย่างโปร่งใส เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการซื้อควรมีความสะดวก ตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกสินค้า ชำระเงิน ไปจนถึงการรับสินค้า รวมถึงควรมีนโยบายที่ยืดหยุ่น เช่น การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม มีช่องทางให้สอบถามข้อมูลหรือร้องเรียนได้ง่าย เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1 ในการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะขยายพื้นที่ศึกษาไปยังเขตเมืองใหญ่อื่น ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ หรือภาคตะวันออก เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมตามภูมิภาค

2 ควรศึกษาผลกระทบของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ TikTok และ Instagram ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงวัยทำงาน

3 ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเข้าใจแรงจูงใจในการซื้อในเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา, ส. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จิตติมา, ข. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ. วารสารวิชาการเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

สมเกียรติ, ว. (2561). การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของ

วัยรุ่นในเขตเมือง. วารสารการตลาด,

พรทิพย์, ว. (2560). การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบตามส่วนประสมทางการตลาด

7Ps. วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม,

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of services (. American Marketing Association.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing Pearson.
- MenDetails. (n.d.). ทำไมเราถึงเรียกรองเท้าผ้าใบว่า Sneakers? Retrieved from <https://www.mendetails.com/style/why-call-sneaker/>
- Nguyen, T. T., & Pham, H. H. (2020). Factors affecting young consumers' purchase decision of sports shoes: A study in Vietnam. Journal of Asian Finance, Economics and Business,. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.789>
- Wikipedia. (2025). Sneakers. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Sneakers>
- หัตถพิชา สกุลกิตติยุต 2562 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดาส (ADIDAS) <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2020/10/MBA-2020-IS-Factors-influencing-customer-decision-on-buying-Adidas-sport-shoes-in-Sports-Authority-of-Thailand-compressed.pdf>
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ 2558 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีกี (NIKE) https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030031_3553_2011.pdf
- เวรณี จันทาโก 2563 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์คอลแลบ บอเรนซ์ <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1203/1/g611130273.pdf>
- สิทธา เทวาประดับ 2558 ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน Gen Y <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1622/1/TP%20MM.035%202558.pdf>
- อรรณณ อยู่ยิ่ง และ ชินโสณ วิสิฐนธิกริชา 2563 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/152022?utm_source=chatgpt.com
- สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ivejournal/article/view/246228?utm_source=chatgpt.com

ขวัญมงคล ว. & บุญอยู่ ธ. 2567 ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รองเท้ากีฬาแบรนด์เนม

<https://so04.tci->

[thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/276327?utm_source=chatgpt.com](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/276327?utm_source=chatgpt.com)

เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์ 2562 การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา

https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tahper/article/view/243455?utm_source=chatgpt.com

พิสิษฐ์ พิษณุสิริทรัพย์, ลัสดา ยาวิละ & รัตนา สิทธิอ่วม 2564-65 ส่วนประสมทางการตลาด

<https://so03.tci->

[thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/274831?utm_source=chatgpt.com](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/274831?utm_source=chatgpt.com)

ไทรรงค์ ทองหัตถา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

<https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/ปีที่%205%20ฉบับที่%203%20เดือนเมษายน%20-%20กรกฎาคม%202560/vol5-3-19.pdf>

ธีระพงษ์, ส. (2561). การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจแฟชั่น. วารสารบริหารธุรกิจ, 10(2), 25–36.

พัชรี, ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกยุคใหม่. วารสารเศรษฐศาสตร์และการจัดการ, 6(1), 77–90.

ศิริพร, ค. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ:

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management Pearson Education.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of services . American Marketing Association.

Yasanallah, P., & Bidram, V. (2012). Evaluating the effect of marketing mix on purchase decision: A case study of Payam Noor University in Iran. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences,