



Original Research Article

Factors Influencing Consumers' Purchase Decision Behavior for Nike Shoes in Bangkok and Metropolitan Areas

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Rudee Taechathepravith^{1*}, Sakesan Kritsanasukon², Sirilak Paocam³, Waranat Lamthiean⁴, Jitlada Padawan⁵, Nitaya Kunpay⁶, Nisachol Taratammatikorn⁷, & Thawatchai Kamwar^{8*}

ณรินทร์รดา ปกเครือ^{1*}, เสกสรร กฤษณะสุคนธ์², สิริลักษณ์ เปาคำ³, วรณัฐ ลำเทียน⁴, จิตรลดา ผดวีย์⁵, Nitaya Kunpay⁶, นิสาล ชารัตราธรรมาธิกรณ์⁷, & ธวัชชัย เตชสอรัตน์⁸

ARTICLE INFO

Name of Author & Corresponding Author: *

1. Narinrada Pokkreu *

ณรินทร์รดา ปกเครือ
Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University, Thailand.
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
Email: Nankanokwan2021@gmail.com

2. Sakesan Kritsanasukon *

เสกสรร กฤษณะสุคนธ์
Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University, Thailand.
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
Email: Sakesan.k@hotmail.com

3. Sirilak Paocam *

สิริลักษณ์ เปาคำ
Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University, Thailand.
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
Email: sirilakpaocam@gmail.com

4. Waranat Lamthiean*

วรณัฐ ลำเทียน
Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University, Thailand.
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
Email: Mymint710@gmail.com

5. Jitlada Padawan*

จิตรลดา ผดวีย์
Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University, Thailand.
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
Email: 6721400270@chandra.ac.th

6. Nitaya Kunpay*

นิตยา กุศลญา
Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University, Thailand.
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
Email: nntyyx14@gmail.com

7. Nisachol Taratammatikorn*

นิสาล ชารัตราธรรมาธิกรณ์
Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University, Thailand.
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
Email: nsccc.02@gmail.com

8. Thawatchai Kamwar*

ธวัชชัย คำวารี
Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University, Thailand.
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
Email: tongu288@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to examine the demographic characteristics and the factors influencing consumer purchasing behavior toward Nike footwear, with a specific focus on the marketing mix elements (Product, Price, Place, Promotion) affecting consumer decisions in Bangkok and its metropolitan areas. A questionnaire was employed as the research instrument to collect data from 400 respondents, selected through purposive sampling. Data were analyzed using both descriptive and inferential statistics. The findings revealed that key factors influencing purchasing behavior included the appearance and color of the footwear, accessibility to Nike Stores, and promotional discounts. Consumers were primarily influenced by modern design and made purchasing decisions independently. Regarding the marketing mix, the study found that (1) Product: consumers highly valued technological features and innovations such as Air Max and Zoom Air; (2) Price: Nike shoes were perceived as offering good value for money; (3) Place: convenience in accessing Nike retail locations played a crucial role; and (4) Promotion: price discounts and installment payment options significantly influenced purchasing decisions.

Recommendations from the study include developing products that align with consumer preferences, effectively communicating the brand's unique selling propositions, expanding distribution channels for easier accessibility, and



คำสำคัญ:

รองเท้าNike, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

Keywords:

Nike Shoes, Purchasing Decision Behavior, Factors Influencing Purchasing Decision, Demographic Characteristics, Marketing Mix (4Ps)

Article history:

Received: 06/05/2025

Revised: 19/05/2025

Accepted: 30/07/2025

Available online: 12/08/2025

How to Cite:

Pokkreu, N. et al. (2025). Factors Influencing Consumers' Purchase Decision Behavior for Nike Shoes in Bangkok and Metropolitan Areas. *Journal Dhamma for Life*, 31(3), 249-265.

implementing targeted promotional campaigns. Future research is suggested to explore consumer behavior in other regions and in digital consumption contexts to further refine Nike's marketing strategies and enhance product development to better meet consumer needs.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike ได้แก่ รูปลักษณ์และสีสันทของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า Nike Store และโปรโมชั่นลดราคา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ทันสมัยและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สำหรับองค์ประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น Air Max และ Zoom Air ด้านราคา ผู้บริโภคมองว่ารองเท้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญ และด้านการส่งเสริมการตลาด โปรโมชั่นและการผ่อนชำระเป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารจุดเด่นของแบรนด์ผ่านสื่อที่เหมาะสม การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงง่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงจุด ทั้งนี้ ควรมีการศึกษวิจัยเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นและในบริบทของการบริโภคยุคดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ Nike ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การแข่งขันในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคจึงมีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและกีฬา ซึ่ง "รองเท้า" ถือเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีการแข่งขันสูงและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย "Nike" เป็นหนึ่งในแบรนด์รองเท้ากีฬาระดับโลกที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและสังคมที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา รองเท้า Nike ได้พัฒนาจากผลิตภัณฑ์ (Product) กีฬาเฉพาะทางไปสู่สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง การออกแบบที่



ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
Thai Journal Citation Index Centre

<https://so08.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index>

ทันสมัย collaborations กับดีไซน์เนอร์และแบรนด์ดัง รวมถึงเทคโนโลยีที่ใส่เข้าไปในรองเท้าแต่ละรุ่น เช่น Air Max, Flyknit, ZoomX ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการด้านประสิทธิภาพในการเล่นกีฬา แต่ยังดึงดูดผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และความสบายในการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike ของผู้บริโภคแต่ละรายนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่หลากหลาย การทำความเข้าใจถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike ของผู้บริโภคนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้จากงานวิจัยในอดีตเมื่อ 10 ปีที่แล้วและวิจัยอื่นๆ ซึ่งการตลาดรองเท้ากีฬาและแฟชั่น รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คน ได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ และกระแสความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การศึกษาวิจัยนี้เพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลในอดีตจะช่วยให้เห็นถึงวิวัฒนาการของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยครอบคลุมถึงการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลัก 6W1H และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Nike ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) อธิบายแนวคิดเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ มักใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อแยกแยะผู้บริโภคได้มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ: ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันในด้านสรีรวิทยา จิตวิทยา อารมณ์และการคิด
2. อายุ: ช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้ผู้คนมีความคิด การใช้ชีวิต และประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปตามช่วงเวลา
3. การศึกษา: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ผู้คนมีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกัน
4. อาชีพ: อาชีพต่างๆ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มันขึ้นอยู่กับอาชีพของแต่ละคน



5. รายได้ต่อเดือน: รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงอาจซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาแพงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าได้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P)

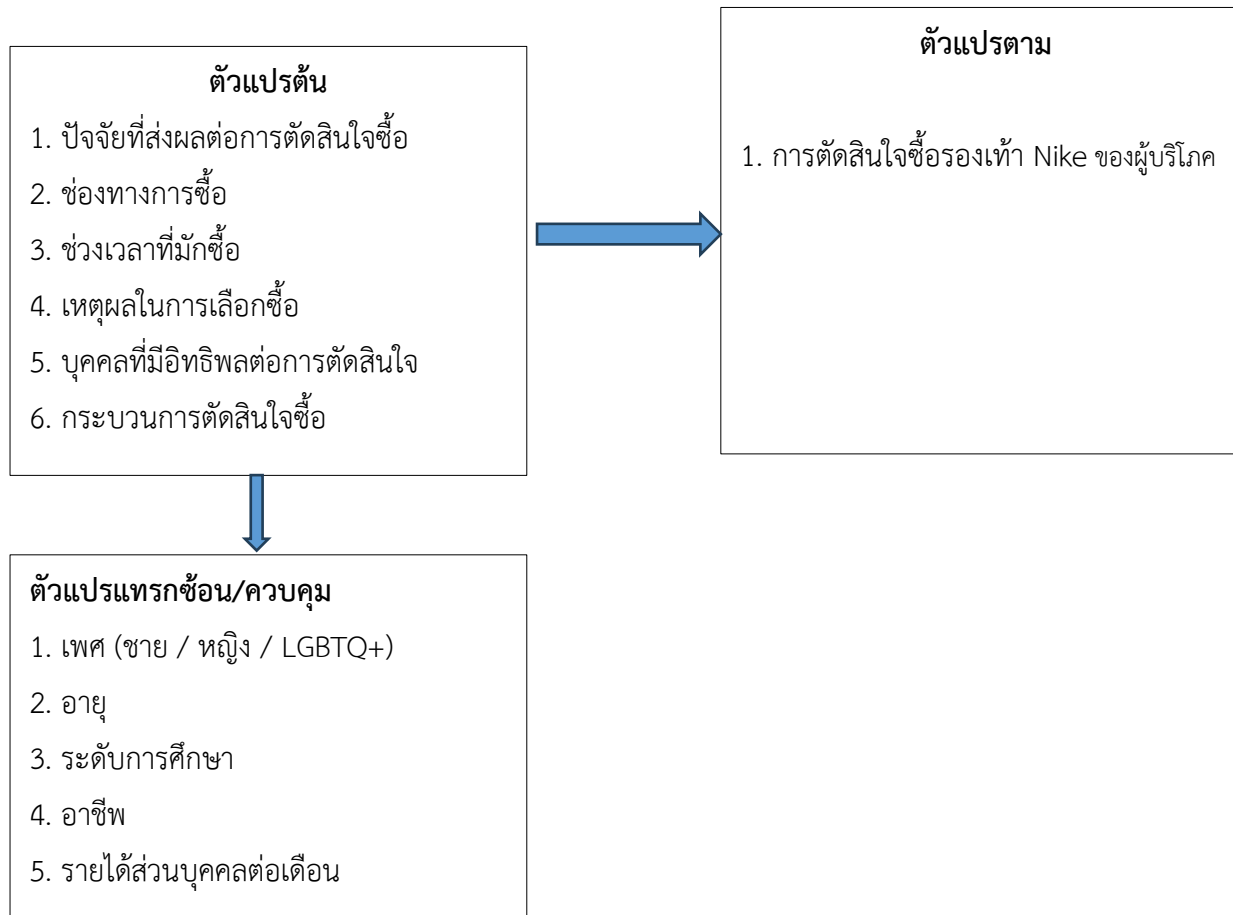
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอแก่ผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักกีฬาและผู้บริโภค Nike ความต้องการของลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพัฒนากลยุทธ์ เพราะมันคือสิ่งที่สามารถได้มาเตรียมลูกค้าและช่วยให้พวกเขาตัดสินใจซื้อ
2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาที่ใช้เพื่อสะท้อนคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาด Nike
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่และวิธีการที่ทำให้สินค้ารองเท้า Nike เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก ผ่านทางช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ช่องทางการจำหน่ายทางออฟไลน์ อาทิเช่น ร้านค้า Nike Store ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ส่วนช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น เว็บไซต์ สื่อทางสังคม (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม (LAZADA, Shopee) เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นการกระตุ้นยอดขายและการสื่อสารทางการตลาด เช่น การลดราคา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า Nike ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Philip Kotler and Keller Kevin Lane, 2016) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พวกเขาจะตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่มีอยู่แรงจูงใจจากสิ่งเร้าภายในและภายนอก
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ พวกเขาจะรับรู้ถึงปัญหาและสิ่งที่พวกเขาต้องการขั้นต่อไปคือ ผู้บริโภคจะค้นคว้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น จะซื้อได้ที่ไหนและอย่างไร
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้รับเพื่อประเมินตัวเลือกต่างๆ ของตนว่าจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ สิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยบริการอะไรบ้าง
4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ นี่คือการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดของการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า Nike ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัย ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ)
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้า Nike
3. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และได้รับคืนครบถ้วนคิดเป็น 100% โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ ใช้สถิติอนุมาน เช่น การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบค่าที เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรประชากรศาสตร์



ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ และฐานนิยมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ	ฐานนิยม
ชาย	150	37.50	หญิง
หญิง	190	47.50	
LGBTQ+	60	15.00	
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และกลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เมื่อพิจารณาฐานนิยม พบว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ และฐานนิยมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ	ฐานนิยม	
15-25 ปี	109	27.25	26-35 ปี	
26-35 ปี	203	50.75		
36-45 ปี	64	16.00		
46-60 ปี	24	6.00		
รวม	400	100.00		

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26–35 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 15–25 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ตามด้วยกลุ่มอายุ 36–45 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และกลุ่มอายุ 46–60 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เมื่อพิจารณาฐานนิยม พบว่ากลุ่มอายุ 26–35 ปีเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ และฐานนิยมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ	ฐานนิยม
มัธยมตอนต้น	24	6.00	
มัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า	37	9.25	
อนุปริญญา (ปวส.)	79	19.75	



ปริญญาตรี	206	51.50	ปริญญาตรี
ปริญญาโท	52	13.00	
ปริญญาเอก	2	0.50	
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา (ปวส.) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามด้วยระดับปริญญาโท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เมื่อพิจารณาฐานนิยม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ และฐานนิยมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ	ฐานนิยม
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	10.50	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	244	61.00	
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.50	
ธุรกิจส่วนตัว	51	12.75	
ว่างงาน	11	2.75	
อื่น ๆ	2	0.50	
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือกลุ่มธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามด้วยนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ว่างงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และกลุ่มอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เมื่อพิจารณาฐานนิยม พบว่าลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเป็นกลุ่มอาชีพที่มีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ และฐานนิยมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ	ฐานนิยม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	11.50	
10,001 – 20,000 บาท	148	37.00	
20,001 – 30,000 บาท	89	22.25	



30,001 – 40,000 บาท	50	12.50	รายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน
40,001 – 50,000 บาท	23	5.75	
50,001 บาท ขึ้นไป	44	11.00	
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามด้วยรายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และรายได้ระหว่าง 40,001–50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 เมื่อพิจารณาฐานนิยม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ และลำดับของข้อมูลจำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
รูปลักษณ์ สีส้น	257	28.18	1
ความสบายในการสวมใส่	185	20.28	2
เอกลักษณ์ของแบรนด์	171	18.75	3
ตราสินค้า	150	16.45	4
ความทันสมัย	145	15.90	5
อื่นๆ	4	0.44	6
รวม	912	100.00	

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รูปลักษณ์และสีส้น จำนวน 257 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.18 รองลงมาคือ ความสบายในการสวมใส่ จำนวน 185 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.28 ตามด้วยเอกลักษณ์ของแบรนด์ จำนวน 171 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตราสินค้า จำนวน 150 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.45 และ ความทันสมัย จำนวน 145 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.90 สำหรับกลุ่ม "อื่นๆ" มีจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.44 ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีลำดับความสำคัญสูงสุดคือรูปลักษณ์และสีส้นของรองเท้า

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ และลำดับของข้อมูลจำแนกตามคุณการเลือกซื้อสินค้า Nike ช่องทางใด

คุณเลือกซื้อสินค้า Nike ช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
Shop Nike Store	223	26.11	1
ร้านค้าออนไลน์ (Website : Nike.com,Shopee,Lazada)	183	21.43	2
Nike Factory Store (Outlet)	172	20.14	3
ตัวแทนจำหน่ายสินค้า(Super Sport)	144	16.86	4
JD Sports	102	11.94	5
Footlocker	20	2.34	6
Hoop360	7	0.82	7
อื่นๆ	3	0.36	8
รวม	854	100.00	

จากตารางที่ 7 พบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ Shop Nike Store จำนวน 223 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.11 รองลงมาคือ ร้านค้าออนไลน์ (Website : Nike.com, Shopee, Lazada) จำนวน 183 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.43 ตามด้วย Nike Factory Store (Outlet) จำนวน 172 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.14 ตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Super Sport) จำนวน 144 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.86 JD Sports จำนวน 102 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.94 ส่วนช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ Footlocker จำนวน 20 ครั้ง (ร้อยละ 2.34), Hoop360 จำนวน 7 ครั้ง (ร้อยละ 0.82) และ อื่น ๆ จำนวน 3 ครั้ง (ร้อยละ 0.36) โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือการซื้อสินค้าผ่าน Shop Nike Store

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ และลำดับของข้อมูลจำแนกตามคุณมักจะซื้อรองเท้า Nike เมื่อใด

คุณมักจะซื้อรองเท้า Nike เมื่อใด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เมื่อมีโปรโมชั่นลดราคา และสิทธิพิเศษ	271	33.37	1
เมื่อเห็นดีไซน์การออกแบบที่ต้องการ	201	24.75	2
เมื่อมีการเปิดตัวสินค้าใหม่	139	17.12	3
เมื่อเห็นสีที่ถูกใจ	118	14.53	4
เมื่อคุณเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์	81	9.98	5
อื่นๆ	2	0.25	6
รวม	812	100.00	



จากตารางที่ 8 พบว่า ช่วงเวลาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เมื่อมีโปรโมชั่นลดราคาและสิทธิพิเศษ จำนวน 271 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.37 รองลงมาคือ เมื่อเห็นดีไซน์การออกแบบที่ต้องการ จำนวน 201 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.75 ตามด้วย เมื่อมีการเปิดตัวสินค้าใหม่ จำนวน 139 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.12 และ เมื่อเห็นสิ่งที่ถูกใจ จำนวน 118 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.53 ส่วน เมื่อเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 81 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.98 และในหมวด "อื่นๆ" จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.25 โดยช่วงเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เมื่อมีโปรโมชั่นลดราคาและสิทธิพิเศษ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และลำดับของข้อมูลจำแนกตามทำไมตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า Nike

ทำไมคุณตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า Nike	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
การออกแบบดีไซน์	234	25.94	1
คุณภาพสินค้า	230	25.50	2
ความเหมาะสมของราคา	188	20.84	3
วัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้า	137	15.20	4
ความน่าเชื่อถือในแบรนด์ Nike	63	6.98	5
สะสมคอลเลคชั่น	48	5.32	6
อื่นๆ	2	0.22	7
รวม	900	100.00	

จากตารางที่ 9 พบว่า เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การออกแบบดีไซน์ จำนวน 234 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.94 รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า จำนวน 230 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามด้วย ความเหมาะสมของราคา จำนวน 188 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.84 และ วัสดุที่ใช้ในการผลิตรองเท้า จำนวน 137 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.20 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังให้เหตุผลเรื่อง ความน่าเชื่อถือในแบรนด์ Nike จำนวน 63 ครั้ง (ร้อยละ 6.98) และ การสะสมคอลเลคชั่น จำนวน 48 ครั้ง (ร้อยละ 5.32) สำหรับเหตุผลในหมวด "อื่นๆ" มีจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.22 ทั้งนี้ เหตุผลหลักที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike คือ การออกแบบดีไซน์

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และลำดับของข้อมูลจำแนกตามบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารองเท้า Nike ที่สุด

บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารองเท้า Nike ที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ตนเอง	242	60.50	1
Influencer นักร้อง นักแสดง	67	16.75	2

เพื่อน/คนรู้จัก	44	11.00	3
ครอบครัว /ญาติพี่น้อง	22	5.50	4
สื่อ	13	3.25	5
นักกีฬา	12	3.00	6
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 10 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ Influencer นักร้อง นักแสดง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามด้วยเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 สื่อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ นักกีฬา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 จากข้อมูลพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากการพิจารณาของตนเองเป็นหลัก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และลำดับของข้อมูลจำแนกตามคุณมีกระบวนการใดในการตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike

คุณมีกระบวนการใดในการตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ลองสวมรองเท้าที่ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ	224	24.16	1
ค้นหาข้อมูลของรองเท้าก่อนตัดสินใจซื้อ	141	15.21	2
พิจารณาจากรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้อื่น	141	15.21	2
ตัดสินใจซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ที่มีความสะดวก รวดเร็วและมีโปรโมชั่นพิเศษ	138	14.89	3
เกิดความต้องการในการซื้อรองเท้า Nike ตามคนดัง	127	13.70	4
มีบริการหลังการขาย	104	11.22	5
มีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า	49	5.29	6
อื่นๆ	3	0.32	7
รวม	927	100.00	

จากตารางที่ 11 พบว่า กระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ การลองสวมรองเท้าที่ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 224 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.16 รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูลของรองเท้าก่อนตัดสินใจซื้อ และ การพิจารณาจากรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้อื่น จำนวน 141 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.21 ทั้งสองกระบวนการนี้มีอันดับเท่ากัน ตามด้วย การตัดสินใจซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ที่มีความสะดวก รวดเร็วและมี

โปรโมชั่นพิเศษ จำนวน 138 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.89 เกิดความต้องการในการซื้อรองเท้า Nike ตามคนดังกล่าว จำนวน 127 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.70 มีบริการหลังการขาย จำนวน 104 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.22 และมีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า จำนวน 49 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.29 สำหรับ "อื่นๆ" มีจำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.32

อภิปรายผล

ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้า Nike ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 47.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 51.50) และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 61.00) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ Nike ในเขตเมืองที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศรสวรรค์ สิริวิวัฒนเศรษฐ์ (2558) ที่ศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.80) มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 66.60) และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 61.00) สะท้อนว่าเพศหญิงที่มีอาชีพมั่นคงและรายได้ประจำ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์ดัง เนื่องจากมีพฤติกรรมบริโภคที่คำนึงถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ ยัง สอดคล้องกับงานของวรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรองเท้า Adidas ส่วนใหญ่ก็มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 63.9) และเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 43.2) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาสูงและมีอาชีพประจำ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและความสนใจในสินค้ากีฬาและแฟชั่นคล้ายกันระหว่างแบรนด์ชั้นนำ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ ขัดแย้งกับงานของจอมพล ศรีสุข (2563) ซึ่งศึกษากลุ่มนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 62.75) และเป็นนักศึกษา (ร้อยละ 48.25) ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนักกีฬาให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของรองเท้าในสนามแข่งขัน ขณะที่ผู้บริโภคทั่วไปในเมืองใหญ่เลือกซื้อจากความสวยงาม บุคลิกภาพ และแฟชั่น

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike

จากการศึกษา พบว่าช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรองเท้า Nike มากที่สุดคือร้าน Shop Nike Store (ร้อยละ 26.11) และปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อคือ “การออกแบบดีไซน์” ของรองเท้า (ร้อยละ 25.94) ผลการวิจัยนี้ ขัดแย้งกับผลการศึกษาของวรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ที่ศึกษาการซื้อรองเท้า Adidas ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อจากแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้า เช่น Supersport (ร้อยละ 56.3) และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือ “ความคงทนแข็งแรง” (ร้อยละ 68.3) ความแตกต่างนี้สามารถอธิบายได้ว่า Nike และ Adidas วางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดย Nike มุ่งเน้นด้านภาพลักษณ์ ความเท่



ทันสมัย และแฟชั่น ขณะที่ Adidas เน้นการใช้งานจริง ความทนทาน และประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่สื่อถึงความเป็น “แบรนด์แท้” เช่น Nike Store และมีเหตุผลในการซื้อที่เน้น “รูปลักษณ์” และ “แฟชั่น” มากกว่า

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike จากผลการวิจัย พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์: รุ่นของรองเท้ามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ด้านการจัดจำหน่าย: ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ด้านการส่งเสริมการตลาด: โปรโมชั่นและการพ่อนชำระ มีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผลการวิจัยนี้ ขัดแย้งกับผลการศึกษาของจอมพล ศรีสุข (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักกีฬาสถาบันอุดมศึกษา โดยพบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Nike คือ ความสบายและความกระชับของรองเท้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) ความเหมาะสมของราคา (ค่าเฉลี่ย 4.28) และความสามารถในการเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความขัดแย้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น ความสะดวกสบายในการซื้อ และดีไซน์สินค้า ซึ่งต่างจากนักกีฬา ที่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติการใช้งานโดยตรง เช่น ความกระชับ ความยืดหยุ่น และความทนทาน

จากผลการวิจัยในทุกวัตถุประสงค์ พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น เช่น นักกีฬา โดยเน้นในด้านดีไซน์ แฟชั่น ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของ Nike ที่เน้นผู้บริโภควัยทำงานซึ่งมีกำลังซื้อสูง ขณะเดียวกัน การเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นที่สอดคล้องและขัดแย้ง ช่วยให้เห็นภาพรวมอย่างชัดเจนว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ไม่ได้เป็นสิ่งที่ตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับ ลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มเป้าหมาย และจุดเด่นของแบรนด์ ที่ผู้บริโภครับรู้

สรุป

บทความฉบับนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มเพศหญิงและเพศชายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่กลุ่มอายุส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า รูปลักษณ์และสีสนิของรองเท้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ตามมาด้วยความสบายในการสวมใส่ และเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์



และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการจูงใจผู้บริโภค นอกจากนี้ ช่องทางการซื้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการซื้อผ่านร้าน Nike Store โดยพฤติกรรมการตัดสินใจส่วนใหญ่เกิดจากการได้ทดลองสวมใส่รองเท้าด้วยตนเอง ณ จุดขาย ซึ่งบ่งชี้ว่าประสบการณ์ตรงจากการลองสินค้า มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

กล่าวโดยสรุป การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยด้านรูปลักษณ์ ความสบาย และแบรนด์ตลอดจนประสบการณ์ตรงจากการทดลองใช้สินค้าในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า Nike ของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ

1. กลยุทธ์การตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย เพศหญิง ให้ความสำคัญกับแฟชั่นและภาพลักษณ์ ควรออกแบบรองเท้าที่หรูหรา ทันสมัย ใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน, เพศชาย ให้ความสำคัญกับกีฬาและฟังก์ชัน ควรเน้นดีไซน์ที่เท ใช้งานได้จริง และมีความทนทาน, ควรพัฒนา ดีไซน์รองเท้า ให้หลากหลาย เพื่อตอบโจทย์ทั้งสองเพศ
2. กลุ่มอายุ 26-35 ปี (Gen Y) มีศักยภาพการซื้อสูง ติดตามแฟชั่นจาก โซเชียลมีเดียและ Influencer, แนะนำให้ทำ คอนเทนต์ทันสมัย ดึงดูดใจ ผ่าน Instagram, Facebook, TikTok และ YouTube, ควรเน้น ความสบาย + เทรนด์แฟชั่น เป็นหลัก
3. กลุ่มอาชีพและการศึกษา ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ทำงานประจำ มีรายได้มั่นคง, ควรให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดและ เน้นเทคโนโลยีของรองเท้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมการ รีวิวและแชร์ประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย
4. รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่า และโปรโมชั่น ควรนำเสนอรองเท้าหลายช่วงราคา พร้อมโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด บัตรเครดิต คະแนนสะสม

ข้อเสนอแนะจากพฤติกรรมซื้อ

1. ปัจจัยจูงใจ รูปลักษณ์ สีส้น และดีไซน์ เป็นเหตุผลหลักที่เลือกซื้อ ควรติดตามเทรนด์แฟชั่น และออกแบบรองเท้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น เคนส์สไลด์/คลาสสิก
2. ช่องทางซื้อ นิยมซื้อจาก Shop Nike Store เพราะมั่นใจของแท้ และได้ลองก่อนซื้อ ควรมีสินค้าให้ลองครบรุ่น ครบไซส์ พนักงานต้องมีความรู้และบริการดี
3. โปรโมชั่น โปรโมชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจสูง เช่น ส่วนลด ของแถม บัตรสะสมแต้ม ควรมี แคมเปญหลากหลาย ทั้งลดตามเทศกาล และสิทธิพิเศษเฉพาะกลุ่ม



4. **อิทธิพลการตัดสินใจ** ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยตัวเอง มากที่สุด ควรให้ข้อมูลครบถ้วนบนเว็บไซต์ เช่น ขนาด เทคโนโลยี รูปภาพ รีวิว พร้อมเครื่องมือช่วยตัดสินใจ เช่น ลองรองเท้าเสมือนจริง (Virtual Try-On)

5. **กระบวนการซื้อ** นิยม ลองก่อนซื้อ เพื่อเช็คความพอดีและความสบาย ควรจัดพื้นที่ลองสวมให้ดี และมีพนักงานให้ข้อมูลได้อย่างมืออาชีพ

ข้อเสนอแนะจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรเน้นการวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยีและดีไซน์ อย่างต่อเนื่อง ออกรุ่นใหม่ให้ครอบคลุมหลายกิจกรรม เช่น วิ่ง บาสฯ โลฟส์ไคล์

2. **ด้านราคา** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ควร สื่อสารจุดแข็งของสินค้าให้ชัด เช่น ความทนทาน ดีไซน์เด่น และบริการหลังการขาย

3. **ด้านการจัดจำหน่าย** ความสะดวกในการเดินทางส่งผลต่อการซื้อ ควรให้ข้อมูลที่ตั้งร้านอย่างชัดเจนในทุกช่องทาง

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** โปรโมชันมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ควรจัดโปรโมชันที่ เหมาะกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และ โปรโมทอย่างเข้มข้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศ
2. ศึกษาความพึงพอใจหลังการใช้งาน การซื้อซ้ำ และบริการหลังการขาย
3. วิเคราะห์อิทธิพลของช่องทางดิจิทัลและบทบาทของ Influencer
4. แยกวิเคราะห์ตาม Gen Z, Gen Y, และ Gen X เพื่อเข้าใจพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม
5. ศึกษาประสบการณ์การช้อปปิ้งในร้านค้า เช่น บริการ การจัดร้าน และความสะดวก

เอกสารอ้างอิง

- จอมพล ศรีสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, วีรวิธ อัครพงศ์, สฤณี แผลงประเสริฐ, & พสุ เดชะรินทร์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.



วรรณภรณ์ สีนางเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

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

