

คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อรองเท้าวิ่งของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลสุวรรณภูมิ
BRAND VALUE AND MARKETING MIX AFFECTING THE DECISION-MAKING
PROCESS FOR PURCHASING RUNNING SHOES OF STUDENTS AT
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY SUVARNABHUMI

ระพีพล ศรมณี¹ นวพร รัตนบุรี¹

Raphiphon Sornmanee¹, Nawaporn Rattanaburi¹

¹มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลสุวรรณภูมิ

¹Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

*Corresponding Author E-mail: Pop_club_in_thai@hotmail.com, เบอร์โทรศัพท์: 0867650852

Received February 16, 2024; Revised April 18, 2024; Accepted April 18, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลสุวรรณภูมิ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลสุวรรณภูมิ และ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลสุวรรณภูมิ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายด้าน พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

2) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายด้าน พบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา และ การส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3) ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีระดับมากที่สุด พิจารณารายข้อ พบว่า การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด การตระหนักถึงปัญหาการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This Article aimed to study 1) study the brand value influencing the Decision-Making process for purchasing running shoes among students at Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi 2) investigate Marketing mix affecting the decision-making

process for purchasing running shoes among students at Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi and 3) examine the Decision-Making process for purchasing running shoes among students at Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi the sample was quantitative This research is quantitative in nature, totaling 400 people. Data was collected using a questionnaire. Statistical analysis included frequency, percentage, mean, and multiple linear regression;

1) The level of opinion on brand value is at the highest level, especially in terms of brand awareness, brand loyalty, perceived product quality, and brand association

2) The level of opinion on Marketing mix is at the highest level, especially in terms of distribution channels, product, price, and promotion.

3) The level of opinion about the Decision-Making process is the highest, particularly in seeking information, considering alternatives, being aware of the problem, and post-purchase behavior.

Both brand value and Marketing mix significantly influence the Decision-Making process for purchasing running shoes among students at Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi at a significance at the 0.05. level.

Keywords: Brand value, Decision-Making process, Marketing mix

บทนำ

ปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีก้าวหน้าไปมาก เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าจนถึงเข้านอนตอนดึก ถึงเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีการอำนวยความสะดวกจำนวนมาก การออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพก็สูงขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งแนวโน้มการใช้ชีวิตของ คนในสังคมปัจจุบันหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งกระแสของการรับประทานอาหารคลีน กระแสของการออกกำลังกาย ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นได้จากการจัดตั้งใหม่ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ ออกกำลังกาย เช่น Fitness, Sport Club, ศูนย์โยคะ ฯลฯ มีเพิ่มขึ้นทุกปี รวมไปถึงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย เห็นได้จากการจัดกิจกรรมการวิ่งต่าง ๆ ที่จัดขึ้นทั่วประเทศและปัจจุบันกิจกรรมการวิ่งก็ได้กลายเป็นที่นิยมของคนไทย

การวิ่งถือได้ว่าเป็นการออกกำลังกายเริ่มแรกของหลาย ๆ คน เนื่องจากเป็นกีฬาที่เข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวก ไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ที่มากมาย สามารถออกกำลังกายคนเดียวได้ และในปัจจุบันประชากรของประเทศไทยได้หันมาให้ความสนใจการวิ่งมากขึ้น ทำให้การวิ่งเป็นการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากชนิดหนึ่ง ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมการวิ่งต่าง ๆ โดยการจัดให้มีสวนสาธารณะสำหรับการวิ่ง การจัดงานวิ่งมาราธอน อุปกรณ์ที่สำคัญที่สุดสำหรับการวิ่ง คือ “รองเท้าวิ่ง” การใช้รองเท้าวิ่งที่เหมาะสมกับสภาพเท้าของเรา จะช่วยให้เราวิ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ป้องกันการบาดเจ็บจากการใช้งานของเท้า ข้อเท้า รวมถึงอวัยวะส่วนต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกร่างกาย การวิ่งเป็นการออกกำลังกายที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ ช่วยให้ระบบหัวใจและปอดแข็งแรง ยังเป็นการเผาผลาญไขมันส่วนเกิน ลดระดับน้ำตาลในเลือดและลดความดันโลหิต ช่วยให้ระบบ

ประสาทควบคุมกล้ามเนื้อทำงานได้ดี รองเท้ากีฬาโดยทั่วไปได้ถูกออกแบบและพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของกีฬาแต่ละประเภท โดยการวิ่งนั้นร่างกายและข้อต่อจะต้องรองรับน้ำหนัก 3 - 5 เท่าของน้ำหนักตัว รองเท้ามีขนาดความหนาของพื้นรองเท้าแตกต่างกัน เพื่อให้เหมาะสมกับรูปร่าง น้ำหนัก และรูปแบบการวิ่งของผู้บริโภค มีการเลือกใช้วัสดุคุณภาพ พัฒนารูปแบบสีส้นเพื่อความสวยงาม ทันสมัย และการพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นจุดเด่นแตกต่างกันของผู้ผลิตหลายราย เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการวิ่งให้ดียิ่งขึ้น

การเลือกรองเท้าสำหรับการวิ่งมีหลายเหตุผลในการเลือก เช่น สีส้น ยี่ห้อ รูปแบบ ฯลฯ แต่ละวัยจะมีการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน วัยเด็ก ส่วนมากพ่อแม่ เป็นคนตัดสินใจซื้อให้ ผู้สูงอายุ ซื้อตามสะดวก วัยรุ่นที่กำลังศึกษาเป็นกลุ่มที่มีสังคมหลากหลาย มีเหตุผลการเลือกที่หลากหลาย การพิจารณาเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาของวัยรุ่นไม่ได้คำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งและมีชื่อเสียง อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่วัยเรียนที่กำลังศึกษา ซึ่งเป็นวัยเรียน ที่ส่วนมากยังไม่มียารายได้จากการทำงาน และมีบางส่วนที่มีรายได้จากการทำงานพิเศษ ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรองเท้า มีความแตกต่างกัน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ อยู่ในกำกับของรัฐ มี 4 ศูนย์พื้นที่ 3 จังหวัด แต่ละพื้นที่มีสนามและสถานที่สำหรับการออกกำลังกาย โดยเฉพาะการเดินและวิ่ง เป็นกีฬาที่เล่นง่ายไม่ต้องมีอุปกรณ์เสริม ใช้รองเท้า เป็นอุปกรณ์ ซึ่งรองเท้ามีหลากหลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ มีให้เลือกมากมายตามท้องตลาด เหตุผลในการเลือกก็จะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สังคม ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยฯ อยู่ต่างจังหวัด เหตุผลการตัดสินใจซื้ออาจไม่เหมือนกับนักศึกษาที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รองเท้าวิ่งของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ โดยศึกษาแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) ใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า การภักดีของตราสินค้า และใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด เพื่อทราบถึงคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และบริษัทผลิตรองเท้าสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาปรับกลยุทธ์ ที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลการวิจัยประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

การทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าศึกษาแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบดังนี้ คือ

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความแตกต่างของตราสินค้า เกิดจากการรู้จัก จดจำ ระลึกถึงและมีผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้า หากลูกค้าสามารถรับรู้ถึงตราสินค้านั้นได้มาก จะมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อสินค้านั้น การตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 มิติคือ มิติด้านลึก และมิติด้านกว้าง (Keller, 2001) โดยมีมิติด้านลึกของการรับรู้ต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้มากน้อยแค่ไหน สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้ 1) การรู้จัก เป็นความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักจะมีแนวโน้มในการถูกเลือกซื้อ 2) การจดจำตราสินค้า ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าทำให้ตราสินค้าที่อยู่ในใจ โดยการจดจำตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้า 3) การรับรู้ของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นในใจของผู้บริโภค การสร้างการรับรู้ มี 2 แนวทาง ดังนี้ 1) การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ดี 2) การบริหารตราสินค้าด้วยช่องทางต่าง ๆ 3) อำนาจครอบงำจิตใจผู้บริโภค มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ตราสินค้ามาเป็นชื่อเรียกแทนชื่อสามัญของเบหมิ้งสำเร็จรูป Keller (2001) กล่าวถึง มิติด้านกว้างของการตระหนักรู้ในตราสินค้าว่าเป็น มิติที่แสดงถึงความหลากหลายของสถานการณ์ในการซื้อหรือการใช้ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าที่มีความโดดเด่น สูงนั้นคือตราสินค้าที่มีทั้งความลึกและความกว้างของการตระหนักรู้ ทำให้ลูกค้าสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น จึงไม่ใช่แค่มีความลึกเพียงอย่างเดียวที่จะสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่ต้องมีความกว้างของการตระหนักรู้ รวมถึงความเชื่อมโยงของตราสินค้าต่อประเภทสินค้าและความนึกคิดของผู้บริโภค

2. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เป็นการทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสสิ่งต่าง ๆ และมีทัศนคติแง่บวกต่อตราสินค้า โดยใช้การสร้างข่าวสารหรือพัฒนาปรับปรุงสินค้าที่อำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าสนใจทดลองใช้และยอมรับตราสินค้า ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้ 1) การนำคุณลักษณะเด่นของสินค้า มาสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตัวตนของตราสินค้า 2) การนำลักษณะที่จับต้องไม่ได้ มาเชื่อมโยงกับตราสินค้า 3) การนำคุณค่า มาสร้างตัวตนของตราสินค้าทั้งที่เป็นคุณค่าเชิงเหตุผลและอารมณ์ 4) การกำหนดระดับราคา ที่สูงเพื่อวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี หรือให้คุณค่าทางจิตใจ 5) การวางตำแหน่งสินค้าให้เป็นสินค้าเฉพาะสำหรับการใช้งาน 6) การนำตัวตนของผู้ใช้ ทั้งตัวตนจริงหรือตัวตนสมมติมาเชื่อมโยงกับตราสินค้า 7) การนำบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเชื่อมโยงกับตราสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี 8) การทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเหมือนคน 9) การบ่งบอกถึงประเภทของตราสินค้า 10) การกำหนดตัวตนขึ้นมาจากคู่แข่ง 11) การนำแหล่งกำเนิดของพื้นที่หรือประเทศ มากำหนดตัวตนของตราสินค้า 12) สามารถเป็นข้อสรุปรวมถึงตัวตนของตราสินค้าที่กระชับและได้ใจความ 13) เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและมีตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ 14) เป็นคุณลักษณะและคุณค่าของตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึก 15) ทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

3. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า เป็นกระบวนการ จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley and Rudelius, 2004)

เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพและสร้างความพึงพอใจเนื่องจากคุณภาพสินค้าสามารถตอบสนองและตรงกับที่คาดหวังไว้ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่อยู่ในระดับสูงจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ทางการตลาด ดังนี้ 1) สามารถขยายส่วนแบ่งทางการตลาด ให้เพิ่มขึ้นได้ 2) สร้างโอกาสในการทำกำไร และยอดขายของบริษัทที่สูงขึ้น 3) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าที่ดีจะทำให้การสื่อสาร ถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ 4) ความแตกต่างและตำแหน่งทางการตลาดหากคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้เหนือกว่าคู่แข่ง 5) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่สูง ตราสินค้านั้นจะสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง 6) ความสนใจต่อตราสินค้าของช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากขึ้น 7) การขยายตราสินค้า โดยใช้ตราสินค้าหลักที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ขยายไปสู่ตราสินค้าอื่น ๆ

ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) คุณภาพของสินค้า 2) คุณภาพการบริการ

4. ความภักดีของตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจและความนิยมซื้อสินค้าของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยไม่ซื้อตราอื่น ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ เป็นความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และความภักดีด้านพฤติกรรม เป็นการยึดมั่นและแสวงหาซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องเนื่องความภักดีต่อตราสินค้า

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

กัญจนพร วงศ์ศิริสิน (2557) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

อากัสรา โสเวชภพ (2560) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีธุรกิจทำเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ นั่นคือ อาจเป็นรูปแบบของสินค้าหรือการบริการ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย ยี่ห้อ ตราสินค้า คุณสมบัติ รูปแบบ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์หรือการตกแต่งสีสันทให้สวยงาม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

Kotler (2000 อ้างใน อัจฉรา มีทองแสน 2554) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจ

ด้านราคา

นาเดีย ดาจีตัง (2560) ราคา เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดย คำว่ามูลค่า นักการตลาดได้ให้ความหมายไว้ว่า มูลค่า หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นราคาหรือมูลค่าก็เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านเวลา สถานที่บางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจจะมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่งหรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่งหรือในช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะลดน้อยลงก็เป็นได้

พิมลวรรณ หนูแก้ว (2550) ราคา เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงของการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงต้องพยายามลดต้นทุนการซื้อและการเสนอขายในราคาที่ไม่แพง แต่ก็ให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม

ด้านการจัดจำหน่าย

ณัฐนันท์ โชครศรีศิริ (2558) การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ถนอม บริคุต (2557) การจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภค ซึ่งมีช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าได้ถูกต้อง และตรงเวลา เป็นต้น

ชานนท์ อันสมศรี (2557) การจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สุภารัตน์ กันตะบุตร (2554) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ บางครั้งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานในการทำการขาย ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้คน และบางครั้งการติดต่อสื่อสารอาจไม่ใช้พนักงานในการขาย ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่างอาจจะเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง หรืออาจจะใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ (2559) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการทางตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้นด้วยปริมาณที่เพิ่มขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน

วรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า แนะนำสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด รวมถึงเพื่อเตือนความทรงจำในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายวิธีซึ่งอาจจะใช้เพียงหนึ่งวิธีหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักวิชาการ หลายท่าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

อีเกิล แบลคเวล แอนด์มินาร์ด Engel, Blackwell & Miniard, 1993 การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงหรือตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตัวเอง ที่ถูกกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน

ด้านการแสวงหาข้อมูล

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง ซึ่งเมื่อปัญหาและความต้องการดังกล่าวถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) การรับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ต้องพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึงแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลโดยการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข่าวสาร ต่างๆ สื่อกลาง เช่น นิตยสาร internet การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

ด้านการประเมินทางเลือก

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค และสถานการณ์การซื้อนั้นในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบ และคิดอย่างมีเหตุผลแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคา และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และบริการ

ด้านการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012) นักการตลาดจะตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะเป็นคำถามในเรื่องของ ใคร อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ทำไม ทฤษฎี 5W1H

กัลยรัตน์ โตสุขศรี (2552) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อที่เน้นประโยชน์ใช้สอย คุณภาพและราคาที่เหมาะสม

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

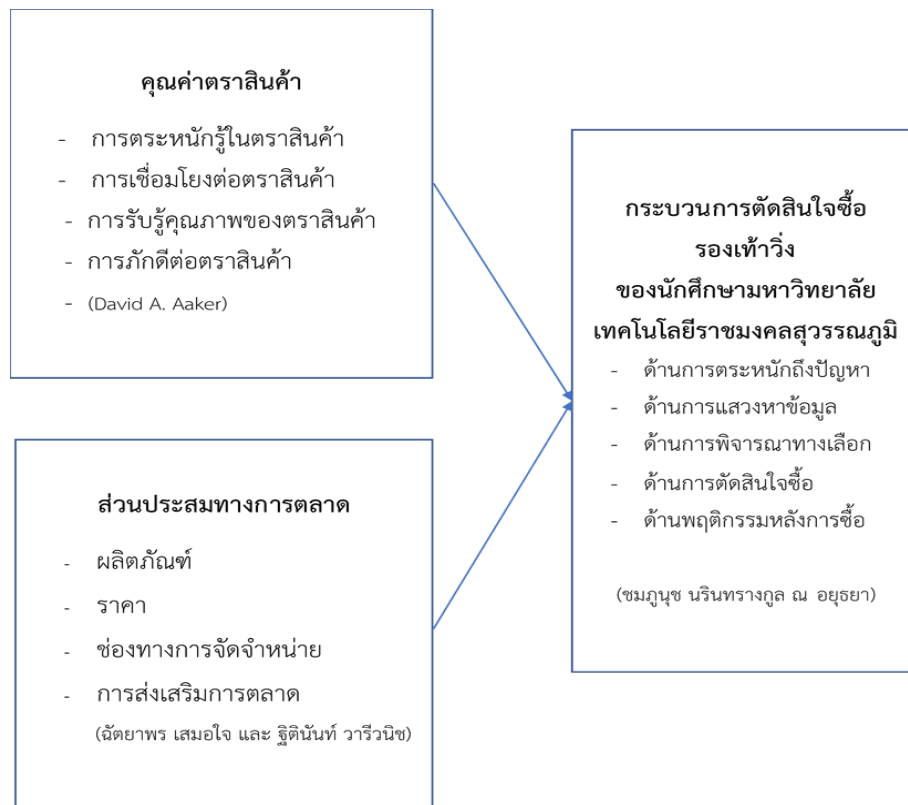
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่จะสิ้นสุดที่พฤติกรรมหลังการซื้อว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้านั้นมีความพึงพอใจหรือไม่ในการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ หลังการขายหรือไม่

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชชมงคลสุวรรณภูมิ จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามสัดส่วนของกลุ่มประชากร จำนวน 9,042 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2565) เก็บ Online แบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถาม แบ่งขั้นตอนการวิจัยเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปี สาขา และคณะที่ศึกษา เป็นแบบสอบถามปลายปิด ข้อคำถามเป็นแบบตัวเลือก (Check List) เพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติอธิบายด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ขั้นตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีของตราสินค้า แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) อธิบายด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) อธิบายด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง ประกอบด้วย พฤติกรรมหลังการซื้อ การตระหนักถึงปัญหา การพิจารณาทางเลือก การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) อธิบายด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายด้าน พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ทุกด้าน

ตารางที่ 1 แสดงคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ อธิบายด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า	4.77	0.28	มากที่สุด
2. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	4.51	0.28	มากที่สุด
3. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	4.52	0.25	มากที่สุด
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	4.53	0.25	มากที่สุด
รวม	4.58	0.26	มากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ทุกด้าน ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ อธิบายด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์	4.69	0.29	มากที่สุด
2. ราคา	4.65	0.26	มากที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.86	0.32	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด	4.40	0.23	มากที่สุด
รวม	4.65	0.27	มากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ มี และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ทุกด้าน ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ อธิบายด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.91	0.26	มากที่สุด
2. ด้านการพิจารณาทางเลือก	4.59	0.32	มากที่สุด
3. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.75	0.31	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.90	0.31	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.82	0.27	มากที่สุด
รวม	4.79	0.29	มากที่สุด

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มีระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง ในทุกด้าน โดยผู้บริโภค การตระหนักในตราสินค้า มั่นใจว่าตราสินค้ารองเท้าวิ่งที่มีชื่อเสียงต้องมีคุณภาพเสมอและน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงคุณภาพของรองเท้าวิ่งก่อนการตัดสินใจ ในระดับมากที่สุด เพราะคิดว่ารองเท้าที่มีคุณภาพดี จะช่วยรักษาเท้าในเวลาสวมใส่และวิ่ง ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์และวิธีการเลือกรองเท้าวิ่งที่เหมาะสม ก่อนตัดสินใจซื้อส่วนมากผู้บริโภคจะศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าวิ่ง เพื่อเป็นแนวทางช่วยในการตัดสินใจ อีกทั้งเมื่อต้องการซื้อรองเท้าวิ่งจะนึกตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด

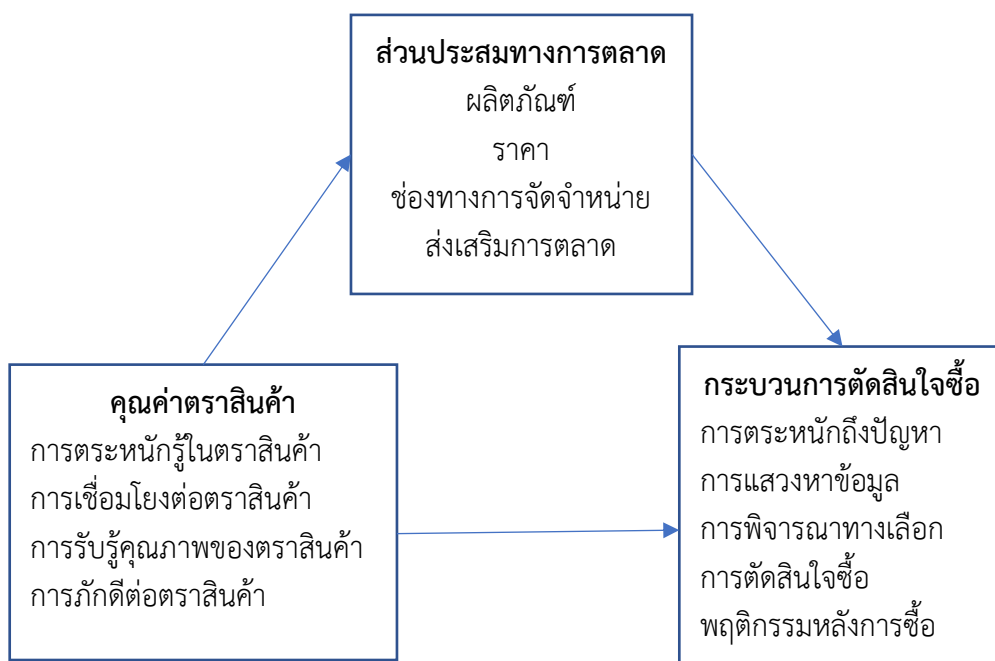
มากที่สุด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญลักษณ์ ลิ้มทองกุล. (2556). ศึกษา การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางสรรพสินค้าบิ๊กซีและห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส. ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นของนักศึกษา มีระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น สอดคล้องกับงานวิจัย รัตนา เกี่ยม (2552) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น ลดแลกแจกแถม และให้บริการอย่างประทับใจ เช่น ส่งสินค้าถึงรถ และบ้านเมื่อลูกค้าต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัย อธิพร หวังเสรีกุล (2554) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคใน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการของ ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ความคงทน ความนุ่มสบาย น้ำหนัก รูปแบบ ชื่อตราสินค้า ราคา กับคุณภาพ ราคา กับชื่อตราสินค้า สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อ มีความสะดวกสบาย รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย เรื่องของการลด ราคา มีของแถม มีบริการหลังการขาย ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภค

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นของนักศึกษา ผลการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัย บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ศึกษา คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา ผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย อธิพร หวังเสรีกุล (2554) ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคใน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการของ ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ความคงทน ความนุ่มสบาย น้ำหนัก รูปแบบ ชื่อตราสินค้า ราคา กับคุณภาพ ราคา กับชื่อตราสินค้า สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อ มีความสะดวกสบาย รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย เรื่องของการลด ราคา มีของแถม มีบริการหลังการขาย ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาตัวแปรทั้ง 3 ตัว ในลักษณะพื้นฐาน เช่น ใช้สถิติพื้นฐาน ผลการวิจัยที่ได้รับทราบ เฉพาะค่าเฉลี่ยกับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้ทดลองใช้สถิติขั้นสูง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ เช่น สามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของธุรกิจเดียวกันหรือใกล้เคียง จึงได้โมเดลการวิจัยในเชิงสาเหตุ ที่ทำให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น



แผนภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุป

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รองเท้าวิ่งของนักศึกษาฯ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รองเท้าวิ่งของนักศึกษาฯ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ รองเท้าวิ่งของนักศึกษาฯ เป็นการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด พิจารณารายด้าน การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า ปัจจัยทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายด้าน พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา และ การส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีระดับมากที่สุด พิจารณารายด้าน พบว่า การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รองเท้าวิ่งของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ รองเท้าวิ่งจากการคุณค่าตราสินค้า อยู่ใน ระดับมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่าย

ควรประยุกต์ใช้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และขยายกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.2 ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้เป็นนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยไม่ค่อยกระจาย เพราะการตอบแบบสอบถามจะตอบเป็นกลุ่มและคล้ายตามกัน จึงทำให้ผลการวิจัยมีระดับความสำคัญสูงมาก ประกอบกับวิธีการเก็บแบบสอบถามเป็นการเก็บแบบออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยไม่ได้พบกับกลุ่มตัวอย่าง จึงไม่มั่นใจในผลการวิจัยที่ได้รับว่าตรงกับความเป็นจริงหรือไม่

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ ความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่สำคัญ คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ กับธุรกิจและงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการใช้ตัวแปรอิสระตัวเดิม คือ คุณค่าตราสินค้า และใช้ตัวแปรตามอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตราสินค้า เช่นเดียวกัน และการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการวิจัย เนื่องจากการใช้ประโยชน์หรือความนิยมของผู้บริโภค ในแต่ละช่วงวัย มีการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน เพื่อใช้ข้อมูลจากผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการได้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธัญลักษณ์ ลิ้มทองกุล. (2556). *การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีและห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- บุญไทย แสงสุพรรณ (2562). *คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- รัชณี ทะชัย (2564). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำ ปีในช้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกริก).
- ศันสนีย์ บุญยง. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (งานวิจัยเฉพาะปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2557). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อิทธิพร หวังเสรีกุล. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. (การศึกษาโดยอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).

อรนารา ดวงแข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรองเท้าฟลิปฟล็อปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

Aaker & David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free press.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.