

## พฤติกรรมในการเลือกการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

### Decision-Making Behavior in Purchasing Branded Shoes among Students at Phuket Rajabhat University

นัจมีนา โคตรบรรเทา<sup>1</sup> วิภาพร กล่อมเกลี้ยง<sup>1</sup> สมชาย ไชยโคต\*<sup>2</sup> และ วัชรารัตน์ นิรุติธรรมธรา<sup>2</sup>

Nutmeena Khotbantao<sup>1</sup> Wiphaporn Klomklieng<sup>1</sup> Somchai Chaiyakhot\*<sup>2</sup>

and Watcharavadee Niruttithunmtara<sup>2</sup>

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต<sup>1</sup>

Undergraduate Student, Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University<sup>1</sup>

อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต<sup>2</sup>

Faculty Member, Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University<sup>2</sup>

\*Corresponding author, e-mail: somchai.c@pkr.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา และ 3) ความพึงพอใจในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษา พบว่า 1) พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์เนมช่องทางออนไลน์ โดยผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และทางออฟไลน์หน้าร้าน Adidas ซื้อเพื่อใส่ไปเรียน ความถี่ในการซื้อรองเท้ามากกว่า 1 คู่ต่อปี ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง แบรนด์ที่นิยมเลือกซื้อ Adidas เลือกซื้อรองเท้าจากความสวยงาม โดยแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 2,000 – 3,000 บาท ได้รับข้อมูลรองเท้าจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = .209) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = .337) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = .496) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = .320) และ ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = .324) ตามลำดับ 3) ความพึงพอใจในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = .373) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = .390) รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = .401) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = .470) และ ความพึงพอใจด้านราคา ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = .712) ตามลำดับ ทั้งนี้ ข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของผู้ประกอบการในการตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรม การเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้าแบรนด์เนม มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

#### Abstract

The research aims to study the behavior of students in purchasing branded shoes, to examine the marketing mix factors that influence students' purchasing decisions for branded shoes, and to investigate the satisfaction of students with their branded shoes purchases. Data were gathered using questionnaires from 400 Phuket Rajabhat University students, selected through stratified random sampling. The data were

analyzed using descriptive statistics, hypothesis testing with t-tests, One-way ANOVA, and pairwise comparison analysis.

The finding revealed that: 1) in terms of branded shoe purchasing behavior, the majority of respondents preferred to buy shoes online through the Shopee application and offline at Adidas stores. These purchases were made for school use, with students buying more than 1 pair per year. They made their purchasing decisions independently, with Adidas being the most popular brand. Their choice was based on the aesthetic appeal of the shoes, and the typical spending per purchase ranged from 2,000 – 3,000 baht. Information about shoes was sourced from the internet and websites. 2) The marketing mix factors that influence students' decisions to purchase branded shoes were found to have a high impact ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = .209). The four marketing mix factors including product, price, distribution channels, and promotion were all influential, with the product factor having the greatest impact on purchasing decisions ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = .337). This was followed by the price factor ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = .496), distribution channels, ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = .320) and promotion ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = .324), respectively. 3) The students' satisfaction with purchasing branded shoes was rated high ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = .373). Satisfaction with the product was the highest ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = .390), followed by satisfaction with the distribution channels ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = .401), promotion ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = .470), and price ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = .712), respectively. The findings from this research can be applied to enhance the effectiveness of businesses in responding to consumer needs and behaviors.

**Keywords:** Behavior, Selection, Decision-Making in Purchasing Branded Shoes, Rajabhat University Phuket

## บทนำ

ปัจจุบันสังคมได้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นเมื่อความเจริญด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในทุก ๆ ด้าน ต่อนานาประเทศทั่วโลกมากยิ่งขึ้น ในการเชื่อมต่อโลกให้ใกล้ชิดกัน จากความเจริญดังกล่าวได้ส่งผลให้ประเทศไทยจะกลายเป็นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้ามาก ทั้งในด้านเศรษฐกิจสังคมและความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แต่ในขณะเดียวกัน ความเจริญก้าวหน้าเหล่านี้ได้สร้างผลกระทบให้กับสังคมไทยด้วย เช่นกัน จะเห็นได้จากปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทั้งความเสื่อมทรามของสังคมที่เกิดจากความเห็นแก่ตัวและการเอาเปรียบกันของการเลื่อมล้ำทางสังคม การถูกรบกวนโดยอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและค่านิยมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นสังคมแห่งการบริโภคนิยมและสังคมวัตถุนิยม การอุปโภคบริโภคแบบแบรนด์เนมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งให้คุณค่าในรองเท้าแบรนด์เนม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแวดวงแฟชั่น ปัจจุบันมีแบรนด์สินค้าต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เป็นผลจากแรงผลักดันของการพัฒนา อุตสาหกรรม เศรษฐกิจ การค้าในรูปแบบใหม่ ๆ การเพิ่มขึ้นของการใช้จ่ายและการสื่อสารที่พัฒนาขึ้น และผลจากแรงผลักดันดังกล่าวทำให้คนในภูมิภาคต่าง ๆ มีความคุ้นเคยกับสินค้าแบรนด์ระดับโลก

แม้ปัจจุบันการแข่งขันขั้นรุนแรงทางสังคมจะค่อย ๆ เลือนหาย แต่ในสังคมยังมีการแยกความแตกต่างทางชนชั้นโดยผู้คนในสังคม และบ่อยครั้งที่ผู้คนในสังคมที่มีสถานะการเงินที่ดี มักต้องการมีชีวิตที่ฟุ้งเฟ้อ และอยากให้ผู้อื่นรู้ถึงความมั่งคั่งของตน ด้วยเหตุนี้จึงไม่น่าแปลกใจว่า ทำไมผู้คนถึงแสวงหาสินค้าแบรนด์เนมมาครอบครองเพราะสินค้านี้สามารถสะท้อนภาพเหล่านั้นออกมาได้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกันการดำรงชีวิตในปัจจุบันของคนในสังคม ไม่มีใครปฏิเสธได้เลยว่า การเลือกบริโภคสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและต้องใช้เวลาพิจารณาไตร่ตรองเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดอย่างรอบคอบมากกว่าเดิม เนื่องด้วยจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและไม่สามารถคาดการณ์ในอนาคตได้ สินค้ามีการปรับตัวของราคาสูงขึ้นจากสภาวะ เงินเฟ้อ ในขณะที่ค่าจ้างก็เพิ่มสูงขึ้นจากการเรียกร้องค่าจ้างของแรงงานแต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายในแต่ละวัน อีกทั้งสภาพสังคมค่านิยมและความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีสิ่งเร้าเกิดความต้องการจ่ายมากขึ้น ถึงแม้ว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคอาจมีน้อยกว่าความต้องการ แต่การเข้าถึงแหล่งเงินทุนประเภทสินเชื่อส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ทำให้เกิดช่องทางการซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้นตามลำดับเมื่อกำลังซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้นเท่าไร ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่เคยบริโภค ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพสูงมักจะมาพร้อมกับราคาที่สูงเช่นกัน (ทิพย์ทิศา เกษมจิตสุข, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะเริ่มศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เพื่อหวังว่าในอนาคตจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ พฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าถึงค่านิยมของผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้มาปรับปรุงใช้ หากสามารถทราบถึงธุรกิจรวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดีกว่าเดิมยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

### สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่ต่างกัน

### ทฤษฎี กรอบแนวคิดการวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย:

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product):** การพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค
2. **การจัดจำหน่าย (Place):** การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้
3. **การกำหนดราคา (Price):** การตั้งราคาที่เหมาะสมเพื่อให้ได้กำไรหรือขยายส่วนแบ่งตลาด และใช้กลยุทธ์ที่สู้กับคู่แข่ง
4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion):** การสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใช้ในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการของตน รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจเหล่านั้นทั้งต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมนี้เกี่ยวข้องกับหลายศาสตร์ เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นต้น

Schiffman, & Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Kollat, & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ในการศึกษานี้สรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997) ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก:

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus): สิ่ง queกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคจากปัจจัยภายนอกและภายใน
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box): กระบวนการภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response): การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. **ปัจจัยทางวัฒนธรรม** เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของมนุษย์ เช่น ความเชื่อและพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับในสังคมต่าง ๆ โดยเฉพาะในเรื่องของลักษณะชั้นทางสังคม ที่สามารถแบ่งออกเป็น 6 ระดับ:

1. Upper-Upper Class: กลุ่มคนที่มั่งคั่งและรวยมานาน ประสบความสำเร็จจากบรรพบุรุษ
2. Lower-Upper Class: มหาเศรษฐีรุ่นใหม่ในวงการบริหาร มีรายได้สูงที่สุดในสังคม
3. Upper-Middle Class: กลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ ต่างจากชนชั้นอื่นด้วยการศึกษาสูง
4. Lower-Middle Class: กลุ่มคนทั่วไป เช่น พนักงานระดับต่ำและเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก เป็นต้น
5. Upper-Lower Class: คนทำงานที่ซื่อสัตย์ ซึ่งเป็นชั้นใหญ่ที่สุดในสังคม
6. Lower-Lower Class: กลุ่มคนที่มีรายได้น้อยหรือคนงานที่ไม่มีความชำนาญ เช่น ชวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตัวเอง เป็นต้น

### 2. ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย:

1. กลุ่มอ้างอิง: กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งออกเป็น:
  - กลุ่มปฐมภูมิ: เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ซึ่งมีอิทธิพลสูงในเรื่องอาชีพและชั้นสังคม เป็นต้น
  - กลุ่มทุติยภูมิ: กลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยและไม่เหนียวแน่นเท่ากลุ่มปฐมภูมิ
2. ครอบครัว: เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดมักจะพิจารณาครอบครัวเป็นหลักในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
3. บทบาทและสถานะ: บุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ครอบครัวหรือกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล: การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ และวิถีชีวิต

ปัจจัยทางจิตวิทยา: พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ รวมถึงบุคลิกภาพและแนวความคิดของบุคคลเอง

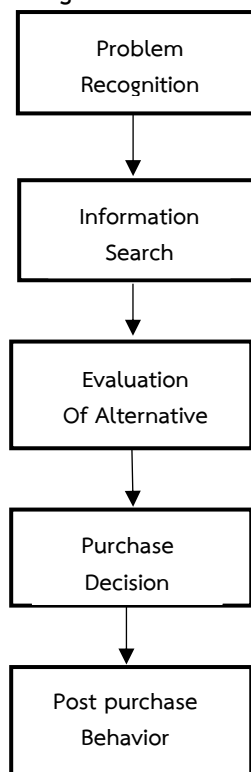
### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกกิจกรรมจากทางเลือกสองทางหรือมากกว่า โดยเมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า หรือสินค้าหลายประเภท บุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่ง (Schiffman, & Kanuk, 2007)

การเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วยให้เราทราบถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ

**กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process)** กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบอีก โดย Schiffman, & Kanuk (1997) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก 2 ทางเลือกขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นด้วย (Loudon, & Bitta, 1993) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังนี้ (Kotler, 1997)

## แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Five Stages Model of the Consumer Buying Process)



แผนภาพที่ 1 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Kotler, & Keller, 2022)

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีขั้นตอนดังนี้:

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition): ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Kotler, 1997)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search): หลังจากรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น แหล่งข้อมูลภายใน (ประสบการณ์ตัวเอง) หรือแหล่งข้อมูลภายนอก (การสอบถามผู้อื่น, โฆษณา) (Engel, Blackwell, 1993; Kotler, 1997)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives): ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของตัวเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด (Engel, & Blackwell, 1993)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior): หลังการซื้อ ผู้บริโภคประเมินสินค้าว่าสามารถตอบสนองความคาดหวังได้หรือไม่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต (Kotler, 1997)

### 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวข้องกับรองเท้า

#### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้า Sneakers

##### จุดกำเนิดของ Sneakers

รองเท้า Sneakers หรือรองเท้าผ้าใบเริ่มต้นจากการคิดค้นการแปรรูปยาง (Vulcanization) โดย Charles Goodyear ในปี 1839 ทำให้ยางมีคุณสมบัติยืดหยุ่น กันน้ำ และขึ้นรูปได้ง่าย ต่อมาในปี 1876 รูปแบบยางนี้ถูกนำมาใช้ในการผลิตรองเท้าอังกฤษ โดยเรียกรองเท้าว่า *Plimsolls* หรือรองเท้าเทนนิส และในช่วงนั้นผู้คนชนชั้นสูงเริ่มใช้รองเท้าผ้าใบในการเล่นกีฬา.

##### Sneakers ดังเพราะนักกีฬา

ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 รองเท้าผ้าใบเริ่มได้รับความนิยมในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยแบรนด์ต่าง ๆ เช่น Keds (1916) และ Converse (1917) ซึ่งเน้นการผลิตรองเท้าสำหรับกีฬา นักกีฬามีบทบาทสำคัญในการโปรโมทรองเท้า โดย

Converse ได้นำนักบาสมืออาชีพ Chuck Taylor มาเป็นพรีเซนเตอร์ในปี 1920 และในปี 1936 Converse ได้สนับสนุนทีมบาสเกตบอลในการแข่งขัน Berlin Olympics. การเปลี่ยนแปลงสำคัญเกิดขึ้นในปี 1984 เมื่อ Nike จ้าง Michael Jordan มาโปรโมท *Air Jordan 1s* ที่แหวกแนวจากกฎของ NBA ด้วยการออกแบบรองเท้าสีดำ, แดง, และขาว ซึ่งนำไปสู่การเติบโตของกระแส Sneakers ในวงการแฟชั่น.

### Sneakers ดังเพราะนักแสดงและศิลปิน

ในปี 1950 วัยรุ่นในอเมริกาเริ่มใส่ Sneakers ร่วมกับกางเกงยีน ตามเทรนด์ของดาราดังอย่าง Marlon Brando และ Marilyn Monroe ขณะเดียวกัน Sneakers ยังได้รับความนิยมจากศิลปิน Hip hop เช่น LL Cool J, Run-DMC, Jay-Z, Kanye West และ Kurt Cobain จากวง Nirvana ที่เลือกใส่ Converse เพื่อแสดงถึงการกบฏและการเป็นวัยรุ่น

### Sneakers ในยุคปัจจุบัน

จากรองเท้าที่เคยถูกออกแบบสำหรับนักกีฬา รองเท้าผ้าใบ (Sneakers) ในยุคปัจจุบันได้พัฒนาไปเป็นทรัพย์สินที่นักสะสมให้ความสนใจ โดยเฉพาะรองเท้ารุ่น *Limited edition* หรือ *Collaboration* ที่ผลิตในจำนวนจำกัด ซึ่งทำให้รองเท้าเหล่านี้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางฐานะและความพึงพอใจส่วนบุคคลของผู้ที่สามารถครอบครองได้ ราคาของรองเท้าเหล่านี้สามารถสูงได้ถึง 100,000 USD - 1 ล้าน USD เช่น Nike Air Force 1 Low x Louis Vuitton, 'Bred' Air Jordan 13, Solid Gold OVO x Air Jordans, Kanye West Nike Air Yeezy 1 'Prototype', Nike MAG Back to the Future เป็นต้น

ในปัจจุบันยังมีการแยกระหว่างรองเท้าผ้าใบที่ผลิตสำหรับกีฬาและรองเท้าที่ผลิตสำหรับแฟชั่นอย่างชัดเจน รองเท้ากีฬายอดนิยมได้แก่ Hoka, Asics, Saucony ซึ่งเน้นการใช้งานด้านกีฬา ขณะที่รองเท้าที่ผลิตสำหรับแฟชั่น เช่น Adidas, Nike, New Balance, Vans, Balenciaga จะเน้นดีไซน์และคามนิยมในวงการแฟชั่น. ขณะที่ในอดีต รองเท้าผ้าใบ เช่น Converse Chuck Taylor All Star ถูกใช้ทั้งในด้านกีฬาและแฟชั่น

### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**อนัตติพล รักเดช (2552)** ศึกษาในหัวข้อ การจัด Event กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น พนักงานบริษัท 200 คน นักศึกษา 200 คน ซึ่งกลุ่มนักศึกษามีความพอใจในการจัด Event มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท รวมไปถึงด้านการมีส่วนร่วม และการรับรู้ ซึ่งจากทั้งสามด้านนั้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับระดับการตัดสินใจซื้อ ทางด้านความพึงพอใจกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัทให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องความพึงพอใจสัมพันธ์ กับระดับการตัดสินใจซื้อ ทางด้านการมีส่วนร่วมกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัทให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องการมีส่วนร่วมสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ ทางด้านการรับรู้กลุ่ม นักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัทให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องการรับรู้สัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ

**ธีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555)** ศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาที่เลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ Converse ส่วนใหญ่เป็นเพศชายเป็นจำนวน 41 คน ร้อยละ 34.17 และจะเลือกซื้อสินค้าโดยตรงจากห้างสรรพสินค้า ชำระเงินเป็นเงินสด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 บาทโดยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย มีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า มีรูปแบบการชำระเงินที่ง่าย การส่งเสริมการขาย ต้องมีการลดราคาสินค้าทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายและเร็วขึ้น ประกอบกับด้านบุคคล คือ สินค้าต้องเหมาะสมกับบุคลิกและรูปแบบในการดำรงชีวิตของเป้าหมายสุดท้าย ด้านจิตวิทยาโดยผู้ซื้อคำนึงถึงความชอบของตนเองเป็นหลัก

**ชฎาพร อรชุน (2557)** ศึกษาในหัวข้อความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นั้นให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เนื่องจากว่า การซื้อสิ่งของที่ซื้อมานั้นเมื่อนำไปใช้งานแล้วต้องคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยองค์ประกอบแรก คือ การมองเห็นจึงทำให้รูปลักษณ์หรือรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ ต่อมาเป็นด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ส่วนเพิ่มหรือการให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น บริการหลังการขาย ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อถือเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากที่สุดและส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**นัคนน ภูทอง (2550)** ศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เคยซื้อรองเท้ายี่ห้อไนกี้ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ เพศหญิงและเพศชาย รวมไปถึงปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ ระดับรายได้ของผู้บริโภคมี ผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้า และพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าเพศชายเพราะ เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เน้นด้านแฟชั่น ส่วนด้านจำนวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเรื่องของจำนวนและระดับราคานั้น เพศที่แตกต่าง

ไม่ส่งผลต่อเรื่องนี้ ต่อมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์หลัก ราคาสินค้า รูปแบบ และคุณภาพมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีประโยชน์หลัก และทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้นตามไปด้วย สุดท้ายด้านแรงจูงใจโดยแรงจูงใจนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้แสดงออกถึงพฤติกรรมการซื้อจริงเท่า รวมไปถึงด้านการรับรู้หากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงสื่อที่มากขึ้นส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจริงเท่ามากขึ้นด้วย

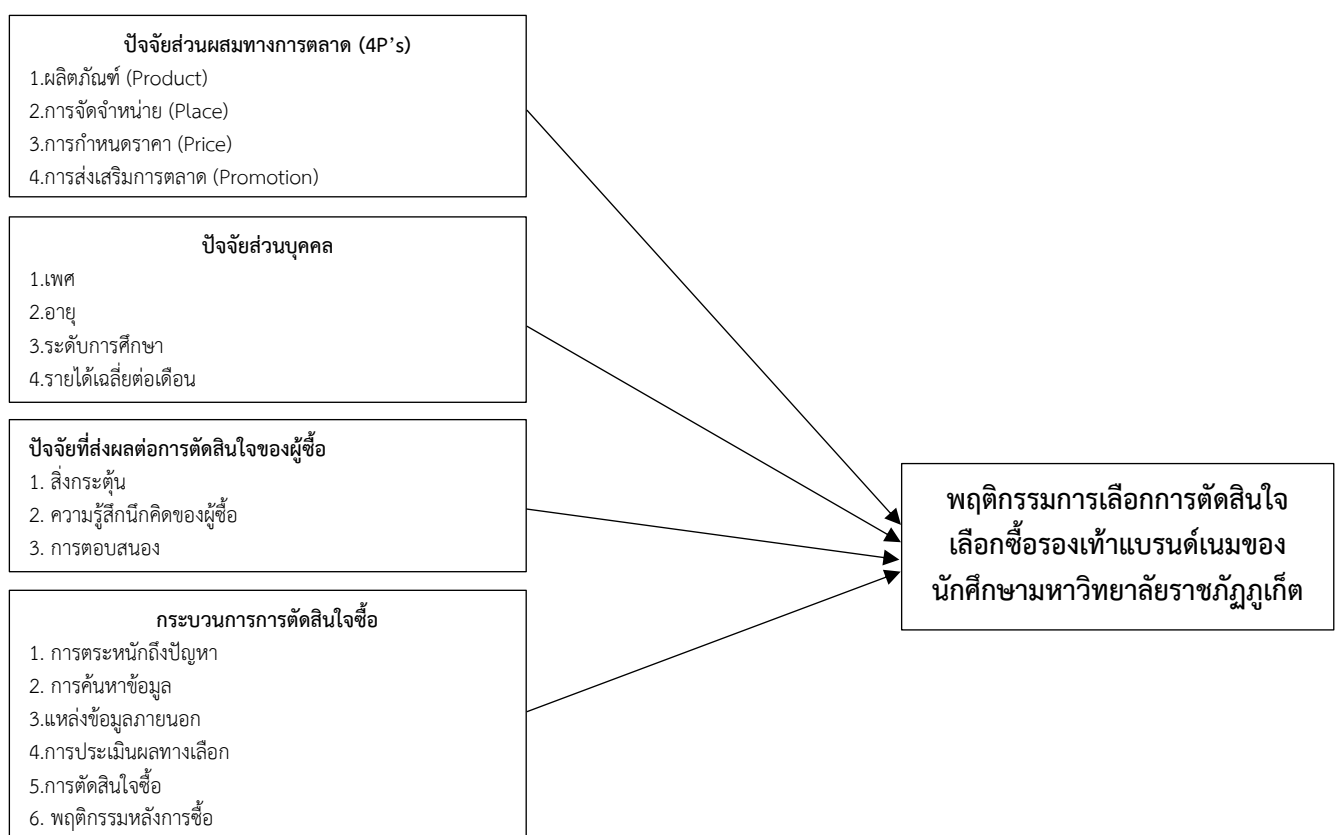
**ธันวาคม จันทร์จัน (2559)** ได้ศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาระดับเนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาระดับเนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสรุปว่า ค่านิยมส่วนบุคคลเหล่านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาระดับเนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอีกด้วย

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้

### ตัวแปรอิสระ

### ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 9,216 คน (สำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2567) ใช้สูตรของ Yamane, (1973) วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเป็นคณะ และจึงใช้การสุ่มไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนม  
 ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา  
 ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา  
 ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา  
 ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา

### การหาคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่า เหมาะสมและง่ายต่อการทำความเข้าใจและประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.50 ที่อยู่ระหว่าง 0.80 – 1.0 และการหาค่าความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มประชากร 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษานี้ได้ (Cortina, 1993; Schmitt, 1996)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ดังนี้

|             |             |         |                                       |
|-------------|-------------|---------|---------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.50 – 5.00 | แสดงถึง | มีอิทธิพลมากที่สุด/พึงพอใจมากที่สุด   |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.50 – 4.49 | แสดงถึง | มีอิทธิพลมาก/พึงพอใจมาก               |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.50 – 3.49 | แสดงถึง | มีอิทธิพลปานกลาง/พึงพอใจปานกลาง       |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.50 – 2.49 | แสดงถึง | มีอิทธิพลน้อย/พึงพอใจน้อย             |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 1.49 | แสดงถึง | มีอิทธิพลน้อยที่สุด/พึงพอใจน้อยที่สุด |

และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t - test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มและใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : F - Test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างจะทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least -Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

### ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย พฤติกรรมการเลือกการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน (ร้อยละ 67.3) กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 220 คน (ร้อยละ 54.5)

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์เนมช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 70.5) โดยผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (ร้อยละ 44.1) และทางออฟไลน์หน้าร้าน Adidas (ร้อยละ 12.9) ซื้อเพื่อใส่ไปเรียน (ร้อยละ 60.4) ความถี่ในการซื้อรองเท้ามากกว่า 1 คู่ต่อปี (ร้อยละ 53.2) การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง (ร้อยละ 78.0) แบรนด์ที่นิยมเลือกซื้อ Adidas (ร้อยละ 58.2) เลือกซื้อรองเท้าจากความสวยงาม (ร้อยละ 63.9) โดยแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 2,000 – 3,000 บาท (ร้อยละ 52.5) ได้รับข้อมูลรองเท้าจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ (ร้อยละ 73.8)



**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์เนม มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์เนม

| ลำดับ        | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์เนม | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับอิทธิพล |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------|
| 1.           | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                                     | 4.52      | .337 | มากที่สุด    |
| 2.           | ปัจจัยด้านราคา                                                          | 4.51      | .496 | มากที่สุด    |
| 3.           | ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                          | 4.34      | .320 | มาก          |
| 4.           | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย                                             | 4.24      | .324 | มาก          |
| ค่าเฉลี่ยรวม |                                                                         | 4.41      | .209 | มาก          |

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์เนมในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.52 และ 4.51 ตามลำดับ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 และ 4.24 ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้ารองเท้าแบรนด์เนม

| ลำดับ        | ความพึงพอใจในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนม | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|--------------|-------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1.           | ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์                  | 4.38      | .390 | มาก              |
| 2.           | ความพึงพอใจด้านราคา                       | 3.90      | .712 | มาก              |
| 3.           | ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย       | 4.30      | .401 | มาก              |
| 4.           | ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย          | 4.27      | .470 | มาก              |
| ค่าเฉลี่ยรวม |                                           | 4.21      | .373 | มาก              |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38, 4.30, 4.27 และ 3.90 ตามลำดับ

**2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย**

**สมมติฐานข้อที่ 1** พฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนม

| พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนม               |                | SS      | df  | MS    | F     | Sig.  |
|----------------------------------------------------|----------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| ซื้อรองเท้าแบรนด์เนมจากร้านค้าออนไลน์              | Between Groups | 2.176   | 74  | .029  | 3.595 | .000* |
|                                                    | Within Groups  | 1.718   | 210 | .008  |       |       |
|                                                    | Total          | 3.894   | 284 |       |       |       |
| ซื้อรองเท้าแบรนด์เนมจากร้านค้าออฟไลน์ที่มีหน้าร้าน | Between Groups | 1.704   | 55  | .031  | 3.166 | .000* |
|                                                    | Within Groups  | .715    | 73  | .010  |       |       |
|                                                    | Total          | 2.419   | 128 |       |       |       |
| ซื้อรองเท้าแบรนด์เนมเพื่อวัตถุประสงค์              | Between Groups | 2.324   | 91  | .026  | 3.823 | .000* |
|                                                    | Within Groups  | 2.084   | 312 | .007  |       |       |
|                                                    | Total          | 4.408   | 406 |       |       |       |
| ความถี่ในการซื้อรองเท้า                            | Between Groups | 323.844 | 91  | 3.559 | 3.274 | .000* |
|                                                    | Within Groups  | 339.134 | 312 | 1.087 |       |       |
|                                                    | Total          | 662.978 | 403 |       |       |       |

|                                                                   |                |         |     |       |       |       |
|-------------------------------------------------------------------|----------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>รองเท้า                    | Between Groups | 2.080   | 91  | .023  | 3.224 | .000* |
|                                                                   | Within Groups  | 2.212   | 312 | .007  |       |       |
|                                                                   | Total          | 4.293   | 403 |       |       |       |
| โดยปกติท่านเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ                                 | Between Groups | 1.433   | 91  | .016  | 2.332 | .000* |
|                                                                   | Within Groups  | 2.100   | 311 | .007  |       |       |
|                                                                   | Total          | 3.533   | 402 |       |       |       |
| ในการเลือกซื้อรองเท้าแต่ละ<br>ครั้งท่านให้ความสำคัญกับ<br>ประเด็น | Between Groups | 2.788   | 91  | .031  | 7.740 | .000* |
|                                                                   | Within Groups  | 1.235   | 312 | .004  |       |       |
|                                                                   | Total          | 4.022   | 403 |       |       |       |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้า 1<br>คู่                      | Between Groups | 317.547 | 91  | 3.490 | 2.462 | .000* |
|                                                                   | Within Groups  | 442.236 | 312 | 1.417 |       |       |
|                                                                   | Total          | 759.782 | 403 |       |       |       |
| ได้รับข้อมูลของรองเท้าผ่านช่องทาง<br>จัดจำหน่าย                   | Between Groups | 78.108  | 91  | .858  | 1.650 | .000* |
|                                                                   | Within Groups  | 162.335 | 312 | .520  |       |       |
|                                                                   | Total          | 240.443 | 403 |       |       |       |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมเกี่ยวกับ ซื้อรองเท้าแบรนด์เนมจากร้านค้าออนไลน์  
ซื้อรองเท้าแบรนด์เนมจากร้านค้าออฟไลน์ที่มีหน้าร้าน ความถี่ในการซื้อรองเท้า โดยปกติท่านเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ ในการ  
เลือกซื้อรองเท้าแต่ละครั้งท่านให้ความสำคัญกับประเด็น ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้า 1 คู่ และได้รับข้อมูลผ่าน  
ช่องทางจัดจำหน่ายที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนม

| ตัวแปรที่ศึกษา                                                                                     | เพศ  | t-test for Equality of Means |      |       |                 |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------|------|-------|-----------------|------|
|                                                                                                    |      | ค่าเฉลี่ย                    | S.D. | t     | Mean Difference | p    |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ต่อการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของ<br>นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต | ชาย  | 4.64                         | .380 | 4.891 | .170            | .000 |
|                                                                                                    | หญิง | 4.47                         | .300 |       |                 |      |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อ  
รองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 การทดสอบค่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา  
ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล |                | SS      | df  | MS     | F      | Sig.  |
|-----------------|----------------|---------|-----|--------|--------|-------|
| ชั้นปีการศึกษา  | Between Groups | 218.533 | 16  | 13.658 | 50.897 | .000* |
|                 | Within Groups  | 103.851 | 387 | .268   |        |       |
|                 | Total          | 322.384 | 403 |        |        |       |
| อายุ            | Between Groups | 384.167 | 16  | 24.010 | 60.525 | .000* |
|                 | Within Groups  | 153.523 | 387 | .397   |        |       |
|                 | Total          | 537.691 | 403 |        |        |       |
| คณะที่ศึกษา     | Between Groups | 184.414 | 16  | 11.526 | 21.489 | .000* |
|                 | Within Groups  | 207.576 | 387 | .536   |        |       |
|                 | Total          | 391.990 | 403 |        |        |       |
| รายได้ต่อเดือน  | Between Groups | 254.081 | 16  | 2.353  | 30.633 | .000* |
|                 | Within Groups  | 200.619 | 387 | 1.210  |        |       |
|                 | Total          | 454.700 | 403 |        |        |       |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ชั้นปีการศึกษา อายุ คณะที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยนิยมใช้แพลตฟอร์ม Shopee ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ์ทอง (2564) ที่พบว่า นักศึกษาไทยให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเปรียบเทียบราคาและความหลากหลายของสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ นักศึกษายังติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรองเท้าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงช่องทางการซื้อออนไลน์ พบว่า ร้าน Adidas เป็นที่นิยมของนักศึกษา ซึ่งอาจสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เข้าถึงง่ายและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา โดยนักศึกษาให้ความสำคัญกับ คุณภาพของวัสดุ การออกแบบที่โดดเด่น และ ความคงทน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลลักษณ์ ทองสุข (2563) ที่พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม นอกจากนี้ ปัจจัย ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ก็มีบทบาทสำคัญ โดยนักศึกษาให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ และ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า อย่างไรก็ตาม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเหนือกว่าปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของนักศึกษาในปัจจุบัน

3. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนม โดยนักศึกษาให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุ การออกแบบที่ทันสมัย และ ความคงทน ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย ก็มีบทบาทสำคัญ โดยนักศึกษาต้องการ ช่องทางการซื้อที่สะดวก เช่น การขายออนไลน์ และ ข้อเสนอที่คุ้มค่า เช่น ส่วนลดและโปรโมชั่นตามที่ กานต์รวี ศรีวัฒนานนท์ (2565) ได้ศึกษาไว้ โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้ดียิ่งขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา โดยนักศึกษาให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพ และแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา เจริญสุข (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคไทยนิยมเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ โปรโมชั่นและส่วนลด ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตามที่ สุพัตรา ทองกุล (2563) ได้ศึกษาไว้ โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencers) ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า นักศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงราคาและมองหาโอกาสในการซื้อสินค้าในราคาที่คุ้มค่า ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมและจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนี้

## สรุป

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า เพศหญิงและชายมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับดีไซน์และแบรนด์ ในขณะที่เพศชายสนใจฟังก์ชันการใช้งานและความทนทาน ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม คือ ดีไซน์ แบรนด์ และราคา นอกจากนี้ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและคำแนะนำจากเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะนำผลการวิจัยไปใช้

นอกจากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงขอเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้าจากผลงานวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยชี้ชัดว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตให้ความสำคัญกับรองเท้าแบรนด์เนมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์อย่าง Shopee ธุรกิจรองเท้าแบรนด์เนม จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงใจกลุ่มนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงช่องทางการขาย การเลือกพาร์ทเนอร์ที่เหมาะสม การกำหนดราคา และการทำการตลาดออนไลน์

2. ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา การตั้งราคาที่เข้าถึงได้และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จะช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี นอกจากราคาที่ย่อมเยาแล้ว ผู้ประกอบการควรพิจารณา การสร้างความคุ้มค่า การสร้างแบรนด์ การปรับราคาให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง การใช้กลยุทธ์ราคาที่หลากหลาย การผสมผสานกลยุทธ์ด้านราคาเข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นับเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในระยะยาว การให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจเท่านั้น หากยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับแบรนด์อีกด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของตลาด จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างและแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ผลการวิจัยทางการตลาดจำนวนมากยืนยันถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จของธุรกิจ

4. ผู้ประกอบธุรกิจควรคำนึงถึงปัญหาด้านคุณภาพสินค้า เพราะคุณภาพของสินค้าเป็นรากฐานสำคัญของธุรกิจรองเท้าแบรนด์เนม ผลการวิจัย ทางการตลาดชี้ให้เห็นว่า ลูกค้ากลุ่มนี้มีความคาดหวังสูงในเรื่องของมาตรฐานและความทนทานของผลิตภัณฑ์ การมีระบบการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวดจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และส่งผลให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในระยะยาว นอกจากนี้ การทดสอบสินค้าอย่างละเอียด เช่น การทดสอบความทนทานต่อการเสียดสี ความสบายในการสวมใส่ และความสามารถในการป้องกันน้ำ จะเป็นการยืนยันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

5. ผู้ประกอบธุรกิจควรคำนึงถึงการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์เนมจากด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าแบรนด์เนมควรให้ความสำคัญ การสร้างความรู้สึพิเศษและจำกัดจำนวนสินค้า จะช่วยเพิ่มมูลค่าและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การใช้โซเชียลมีเดียและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และส่งผลให้แบรนด์เป็นที่จดจำมากขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับ “พฤติกรรมในการเลือกการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต” รวมทั้งยังเป็นผลทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยตามแนวทางต่อไปนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเพื่อวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรองเท้าแบรนด์เนมในกลุ่มนักศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ควรนำวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ มาใช้ประกอบ อาจช่วยให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเจาะลึกมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างละเอียด

4. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ จะช่วยให้ได้ภาพรวมที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

## เอกสารอ้างอิง

- กานต์รวี ศรีพัฒนานนท์. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษาในประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 2(1), 109-110.
- กิตติพงศ์ มั่งมี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและอุปสรรคในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมในกลุ่มนักศึกษา. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 1(1), 33-34.
- ชญาพร อรชุน. (2557). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพย์ทิวา เกษมจิตสุข. (2563). งานศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสภาวะเศรษฐกิจ. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 4(1), 26-28. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธันวพล จันท์จัน. (2559). ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 12(1), 31-33.
- นัคนม ภูทอง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 17(1), 26-30.
- มานะ โชคดี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 4(1), 77-80.
- วิมลลักษณ์ ทองสุข. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์เนมของนักศึกษาในประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 4(1), 21-22.
- ศิริวรรณ พันธุ์ทอง. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 3(1), 32-33.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สุพัตรา ทองกุล. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 4(1), 55-56.
- สุนิสา เจริญสุข. (2563). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 4(1), 78-79.
- สำนักงานส่งเสริมงานวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. (2567). ระบบบริการการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต รายชื่อนักศึกษา. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2567, จาก [https://reg.pkru.ac.th/registrar/auth\\_needed.asp](https://reg.pkru.ac.th/registrar/auth_needed.asp)
- อนันติพล รักเดช. (2552). การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 15(1), 18-22.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Loudon & Bitta. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row.