# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

# Factors Influencing Consumers' Purchasing of Nike Running Shoes (NIKE) in Phra Nakhon Si Ayutthaya District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ปรมินทร์ ประชาชนะชัย
คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A for IT-Smart Program)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้(NIKE) ของผู้บริโภคใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเคยซื้อรองเท้าวิ่งของไนกี้ จำนวน 404 คน โดยใช้ออนไลน์ (Online Questionnaire) จาก Google form เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์และรายงานข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือไม่ และการวิเคราะห์ Independent Samples T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าการตัดสินใจรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น แตกต่างกันตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์หรือไม่

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 218 คน คิดเป็น 54% มีอายุระหว่าง 51-60ปี มากที่สุดจำนวน 108 คน คิดเป็น 26.7% มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็น 70.3% ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 128 คน คิดเป็น 31.7% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001-30,000 มากที่สุดจำนวน 165 คน 40.8%

ปัจจัยในการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้(NIKE) ของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับ น่าจะซื้อ($\bar{X}$=4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{X}$=4.27) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย($\bar{X}$=4.09)ด้านราคา($\bar{X}$=4.07)และด้านการส่งเสริมการตลาด($\bar{X}$=4.01)มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การศึกษาครั้งนี้เสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือ ผู้ประกอบการที่กำลังสนใจเข้ามาลงทุนในตลาด รองเท้ากีฬา เพื่อนำไปวางแผนส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรม ทางการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำเอาจุดแข็ง ที่มี และเป็นจุดแข็งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด มาบริหารปรับเป็นกลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันกับ คู่แข่งได้ ก็จะทำให้สามารถกระตุ้นยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** รองเท้าวิ่ง, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), การตัดสินใจซื้อ

# Abstract

This independent study aimed to study demographic factors. and marketing mix factors (4Ps) that influence the purchase decision of Nike running shoes (NIKE) of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya District. Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, the population living in the area of Phra Nakhon Si Ayutthaya District Phra Nakhon Si Ayutthaya Province And had bought 404 Nike running shoes using an online questionnaire from Google form as a tool to collect this data. The data were analyzed and reported using descriptive statistics, i.e. frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation (SD), and inferential statistics were used. To test the hypothesis by analyzing regression (Regression) to find the relationship between the factors of marketing mix. with consumers' decision to buy running shoes in Phra Nakhon Si Ayutthaya District and Analysis of Independent Samples T-Test One-Way ANOVA to test whether consumers' decision-making in running shoes in Phra Nakhon Si Ayutthaya District Phra Nakhon Si Ayutthaya Province Are they different based on demographic factors?

The results showed that Most of the samples were female, 218 people, representing 54%, aged 51-60 years, the most number of 108 people, representing 26.7%, having a bachelor's degree or equivalent, the most 284 people, representing 70.3%, most of them engaged in occupations. 128 state enterprise employees accounted for 31.7% and had an average monthly income of 15,001-30,000. Most of 165 people 40.8%

The deciding factor affecting the purchasing decision of Nike running shoes (NIKE) of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, overall, the purchasing decision level was at the level that should be bought ($\bar{X}$=4.08) when considering each aspect. found Product There is a level of importance The highest level ($\bar{X}$=4.27), followed by the distribution channel ($\bar{X}$=4.09), price ($\bar{X}$=4.07), and marketing promotion ($\bar{X}$=4.01), were of high importance respectively.

This study recommends for the benefit of business entrepreneurs or entrepreneurs who are interested in investing in the sports shoes market in order to plan to promote marketing strategies and marketing activities to meet the needs of the people. consume more And can bring the strengths that are and are the strengths that consumers are most important to manage and adjust it into a strategy that can compete with competitors, it will be able to stimulate more sales.

**Keywords** : running shoes, Demographic characteristics, marketing mix (4Ps), The Decision Making

## บทนำ

การดูแลสุขภาพถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับมนุษย์เพราะสุขภาพของคนเรานั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้คนเรานั้นมีอายุยืนยาว ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บได้สังคม ปัจจุบันนี้ทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับเกี่ยวการดูแลสุขภาพเพื่อที่จะทำให้สุขภาพดี โดยมีวิธีการต่างๆที่หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความสะดวกสบาย รวดเร็ว ว่องไว ของแต่ละคน แต่สิ่งที่เห็นผลชัดเจนที่สุดคือการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายพร้อมกับการออกกำลังกาย การพักผ่อน เช่น การวิ่งและการเดิน เป็นต้น(นพ.ลัญฉศักดิ์ อรรฆยากร จิตแพทย์ โรงพยาบาลมนารมย์.(2564) การดูแลสุขภาพกายใจให้สมดุล)

จากข้อมูลตลาดอุปกรณ์กีฬาเป็นตลาดที่มีมูลค่ามากถึง 22,000 ล้านบาท แบ่งเป็นรองเท้ากีฬา 60% อุปกรณ์กีฬาต่างๆ 40% ตลาดอุปกรณ์กีฬามีการเติบโต 2 หลัก มาโดยตลอดจากกระแสรักสุขภาพของคนกรุงเทพและต่างจังหวัดที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยในปัจจุบันสัดส่วนทางการตลาดแบ่งเป็น ตลาดกรุงเทพ 50% และตลาดต่างจังหวัด50% (CRC SPORTS.(2558) กระแสสุขภาพแรงตลาดอุปกรณ์กีฬาโต) และรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ถือว่าเป็นยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในระดับโลก โดยมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานตั้งแต่ปีคศ.1964 จนถึงปัจจุบัน และมีผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์คือ รองเท้าบาสเกตบอล และมีสินค้าให้

เลือกใช้หลายรูปแบบ หนึ่งในนั้นก็คือรองเท้าสำหรับการวิ่ง(KTC. (2564) ประวัติรองเท้าวิ่ง Nike เหตุผลที่คนชอบ และนิยมตลอดกาล)

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้ (NIKE)ของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้(NIKE) ของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**ขอบเขตของงานวิจัย**

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้ (NIKE) ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยงานวิจัยในครั้งนี้แบ่งขอบเขตงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P’s)

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ประชากรที่ใช้ใน การศึกษางานวิจัยนี้ คือกลุ่มคนที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้ โดยทำการสำรวจในพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**สมมติฐานของงานวิจัย**

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสมมติฐานในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

**สมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, และ 5** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ,อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคใน ของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

**สมมติฐานที่ 6, 7, 8, 9** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**ขอบเขตของงานวิจัย**

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้ (NIKE) ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยงานวิจัยในครั้งนี้แบ่งขอบเขตงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ประชากรที่ใช้ใน การศึกษางานวิจัยนี้ คือกลุ่มคนที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้ โดยทำการสำรวจในพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น 41-42) ได้อธิบายถึง แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

1.เพศ (Gender) เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านกายภาพ ด้านจิตใจ อารมณ์และความคิด

2.อายุ (Age) ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความนึกคิด การใช้ชีวิต และมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันตามช่วงเวลา

3.ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกัน

4.อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับอาชีพของแต่ละบุคคล

5.รายได้ต่อเดือน (Income) รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงอาจมีการซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูงได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือบริการทั้งหมดที่ร้านค้ามีการสร้างขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการกับลูกค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเริ่มต้นกำหนดกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ได้จัดเตรียมไว้สำหรับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงิน ซึ่งเป็นสิ่ง สำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ

2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า ในอดีตจะมีเพียงช่องทางออฟไลน์ หรือร้านค้าที่จะนำสินค้าเราลงไปจำหน่าย เช่น หน้าร้านค้าของตัวเอง, ห้างสรรพสินค้า, ร้านโชว์ห่วย, ร้าน ทุกอย่าง 20 บาท ฯลฯ แต่ในปี 2021 นี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ถูกเพิ่มเข้ามากมาย ซึ่งนั่นก็คือช่องทางออนไลน์ ทั้งการขายใน Facebook, Instagram, Twitter, Website, LAZADA, Shopee, JD และอีกมากมาย

2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างร้านค้าและลูกค้า ซึ่งจะมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยการติดต่อสื่อสารนี้ จะเป็นการติดต่อโดยมีจุดประสงค์ คือกระจายข่าวสาร หรือกระตุ้นยอดขาย เครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมการขาย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่

การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้(Philip Kotler and Keller Kevin Lane, 2016) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

3.1 การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

3.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ขั้นต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร

3.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดจากคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์

3.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า

การศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน จึงต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ ในการวิเคราะห์เพื่อสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากคำนวณสูตรของ Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับ

ความคลาดเคลื่อนที่ 5% ผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อการป้องกันการคลาดเคลื่อนและผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 445 ตัวอย่าง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวน 404 ชุด

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จาก Google form เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ และส่ง link ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆเพื่อเก็บข้อมูล มีการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้ (NIKE) ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.741, 0.742, 0.747 และ 0.747 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์และรายงานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

จากากรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำ Factor Analysis กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตารางที่ 4.13

2.2 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ตารางที่ 4.7

2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ตารางที่ 4.8, 4.9, 4.10, 4.11 และ 4.12 ตามลำดับ

**ผลการวิจัย**

**สมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, และ 5** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ,อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยในด้านของอาชีพและรายได้เท่านั้นที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

**สมมติฐานที่ 6, 7, 8, 9** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
พบว่ามี 3 ตัวแปลที่ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กับ การตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้(NIKE) คือ ตัวแปล ด้านผลิตภัณฑ์ ( $p < .05$) ($\beta$ =.306) ด้านราคา ( $p$ =0.042) ($\beta$ =.125) และด้านการส่งเสริมการตลาด($p < .05$) ($\beta$ =.402)ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ Y= (-.214) + .413 + .148 + .441)

**อภิปรายผล**

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้(NIKE) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และงานวิจัยของ ผุสดี จันเรียน (2563), ทัตพิชา สกุลกิตติยุต.(2562), จอมพล ศรีสุข. (2563)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และ ด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้

(NIKE) ของผู้บริโภคในของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอมพล ศรีสุข. (2563)

**ข้อเสนอแนะ**

ผู้ประกอบการ และ ร้านค้าที่ขายรองเท้าวิ่งไนกี้ (NIKE) ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันและรูปลักษณ์ ที่สวยงาม ใช่วัสดุที่มีคุณภาพดี มีรูปแบบให้เลือกหลากหลายและมีความทันสมัย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มีการติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจนเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ จะได้สามารถตรวจสอบราคาได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพราะในปัจจุบันหลังจากเกิดสถาณะการไวรัส COVID-19 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปมีการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลย์มากยิ่งขึ้นเพราะฉนั้นการประกอบธุรกิจอาจจะไม่มีจำเป็นต้องมีหน้าร้านอีกต่อไปก็ได้ในอนาคตผู้ประกอบการธุรกิจควรออกกลยุทธ์ ด้านการนำเสนอข้อมูลของสินค้าให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้รับรู้ถึงข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆของผลิตภัณฑ์ และจัดผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อการทดลองสินค้าของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

**เอกสารอ้างอิง**


จิตวัต ทรัพย์เจริญกูล. (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล

จอมพล ศรีสุข. (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้(NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเก็ต บอลในระดับมหาวิยาลัย ในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิยาลัยสยาม

ณัฐวุฒิ ลิมานันท์.(2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บิรโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

ทัตพิชา สกุลกิตติยุต.(2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาที่ อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหามหาวิทยาลัยสยาม

ทวีศักดิ์ อรชร.(2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงาน บริษัท แมคคีย์ฟู้ดเซอร์วิสเซส(ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหามหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปฏิภาณ มั่นกสิกรณ์และพุดตาน พันธุเณร.(2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่งโครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564

ผุสดี จันเรียน. (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ตเชอร์สของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ. (2560) การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีอุบลราชธานี การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ.(2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กรุงเทพฯการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561) บทวิเคราะห์ธุรกิจกีฬาประจำปี 2561.ค้นเมื่อ(9 ก.ค.2565), จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2561/T26/T26_201809.pdf

ลัญฉศักดิ์ อรรฆยากร จิตแพทย์ โรงพยาบาลมนารมย์.(2564) การดูแลสุขภาพกายใจให้สมดุล.ค้นเมื่อ(8 ก.ค.2565), จาก https://www.manarom.com/blog/Balance_mind_and_body.html

Authorized Shutterstock Partner in Thailand. (2561) เปิดโผ 10 แบรนด์ที่คนไทยชื่นชอบมากที่สุด ปี 2017.ค้นเมื่อ(8 ก.ค.2565), จาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/thailand-2017-top-10-brand-advocacy-ranking-yougov-brandindex/

CRC SPORTS.(2558) กระแสสุขภาพแรงตลาดอุปกรณ์กีฬาโต.ค้นเมื่อ(8 ก.ค.2565),จาก https://marketeeronline.co/archives/29133

KTC. (2564) ประวัติรองเท้าวิ่ง Nike เหตุผลที่คนชอบ และนิยมตลอดกาล. ค้นเมื่อ(9 ก.ค.2565), จากhttps://www.ktc.co.th/article/lifestyle/nike-running-shoes-history

RUNNING PROFILES.(2563) 5 ประเภทรองเท้าวิ่งที่นักวิ่งควรรู้ก่อนเป็นโปร. ค้นเมื่อ(8 ก.ค. 2565) จากhttps://runningprofiles.com/5-types-of-running-shoes/