

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### Marketing Mix Factors Influencing Consumers Purchasing Decision for the Pan Products in Bangkok

บุญสม รัศมีโชติ<sup>1</sup>, กิตติพร พูลสวัสดิ์<sup>2</sup>, ปรัชญา ถนอมเวช<sup>3</sup>, พิสุทธิ พรหมมา<sup>4</sup>, วรุณี วชิรวรกุลชัย<sup>5</sup>

<sup>1</sup>บริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, boonsom\_mk@thonburi-u.ac.th

<sup>2</sup>บริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, kittiporn\_mk@thonburi-u.ac.th

<sup>3</sup>บริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, Paristha@thonburi-u.ac.th

<sup>4</sup>บริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, pisut@thonburi-u.ac.th

<sup>5</sup>บริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี. nawee2323@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแบรนด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Pan ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแบรนด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ และ 3) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Pan ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.783 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 60.50

**คำหลัก:** ส่วนผสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าแบรนด์ Pan

## Abstract

This research aimed to examine: 1) The importance level of the marketing mix factors of Pan brand products among consumers in Bangkok; 2) the level of consumer opinions regarding the decision-making process in purchasing Pan brand products; and 3) the factors influencing consumers' purchase decisions for Pan brand products in Bangkok. The sample consisted of 400 consumers who had purchased Pan brand products in the Bangkok area. A questionnaire was used as the research instrument, and the data were analyzed using Mean, Standard Deviation, and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that: 1) the overall importance level of the marketing mix factors of Pan brand products among consumers in Bangkok was at a high level. When considered by dimension, the factor with the highest level of importance was product, followed by process, physical evidence, people, price, place, and promotion, respectively. 2) The overall level of consumer opinions regarding the purchase decision-making process was also high. The highest-ranked dimension was information search, followed by purchase decision, evaluation of alternatives, post-purchase behavior, and need recognition, respectively. 3) The regression analysis indicated that product and promotion factors significantly influenced consumers' purchase decisions for Pan brand products in Bangkok at the 0.05 level, with coefficients the multiple correlation coefficient (R) was 0.783, and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) indicated a total predictive power of 60.50%.

**Keywords:** Marketing Mix; Purchase Decision; Consumer Behavior; Pan Brand Products

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดสินค้ากีฬาเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรหลากหลายกลุ่มวัย มีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน มีความต้องการสินค้าประเภทกีฬา เช่น รองเท้ากีฬา เสื้อผ้า ชุดฝึกซ้อม อุปกรณ์กีฬา และ

ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการออกกำลังกาย จึงเห็นได้ชัดว่าท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดของแบรนด์ต่างชาติที่เข้ามาครองตลาดในประเทศไทย เช่น Nike, Adidas, Puma และ Skechers นั้น แบรินด์ไทยอย่างผลิตภัณฑ์ Pan ถือเป็นแบรนด์ที่มีประวัติมายาวนานในอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬา โดยเฉพาะรองเท้าฟุตบอล ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่แบรนด์พัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ Pan ที่มีคุณภาพ การออกแบบที่เหมาะสมกับรูปเท้าของคนไทย ราคาที่เข้าถึงได้ และการผลิตในประเทศที่สามารถควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Thailand sports footwear market, 2023-2029)

ตลาดรองเท้าผ้าใบระดับโลกมีมูลค่าถึง 94.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐใน ปี 2024 และคาดว่าจะเติบโตขึ้นเป็น 157.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐใน ปี 2033 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ 5.32% ในช่วง ปี 2025-2033 ตลาดนี้กำลังเฟื่องฟู โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากอิทธิพลทางวัฒนธรรมและการร่วมมือกันระหว่างแบรนด์ต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น นวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว การให้ความสำคัญกับสุขภาพและการออกกำลังกายของผู้บริโภค การมุ่งเน้นเรื่องความยั่งยืน และการขยายตัวของแบรนด์ไปทั่วโลก ณ ปี 2025 ในกีครองอันดับหนึ่งในตลาดโลกด้วยยอดขายรองเท้า 33 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่อาดิดาสอยู่ในอันดับสองด้วยยอดขาย 13 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งสองบริษัทรวมกันครองส่วนแบ่งตลาดรองเท้าผ้าใบระดับโลกประมาณ 57% (Sneaker Market Forecast, 2024-2033)

แม้แบรนด์ Pan จะมีจุดแข็งหลายประการ แต่ในเชิงการตลาดยังคงเผชิญกับความท้าทายในการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เฉพาะกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแนวโน้มเลือกใช้แบรนด์ต่างชาติที่มีภาพลักษณ์ทันสมัย มีการทำตลาดที่ชัดเจน และได้รับการรับรองจากนักกีฬาระดับโลก ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความท้าทายนี้สะท้อนถึงช่องว่างทางการตลาดที่แบรนด์ Pan ยังไม่สามารถเติมเต็มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม การสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่น การใช้ช่องทางการขายออนไลน์อย่างเป็นระบบหรือการใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้แบรนด์ Pan ยังไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างเต็มศักยภาพ ทั้งที่เป็นแบรนด์ของไทยที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ (Wongsinthom, 2023)

เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาและหาแนวทางการพัฒนาแบรนด์ Pan ได้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งการแข่งขันที่สูงขึ้น ทางธุรกิจจึงต้องพยายามแสวงหากกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ โดยเฉพาะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่สะท้อนถึงคุณภาพ ความเหมาะสม และการออกแบบ ด้านราคา (Price) ที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและยินดีจ่าย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณา โปรโมชัน ส่วนลดพิเศษ ด้านบุคคล (People) ที่มีบทบาทในการให้บริการและสร้างประสบการณ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่รวมถึง

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ และด้านกระบวนการบริการ (Process) ที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพ (Booms & Bitner, 1981) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน อีกทั้งมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอน คล้ายคลึงกัน ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นในทันที โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยกระบวนการคิด 5 ขั้นตอน ทั้งด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, 2003) ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าประกอบเหล่านี้ จะช่วยให้เข้าใจถึงมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ Pan ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยนี้จะเป็แนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาแบรนด์ไทยให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

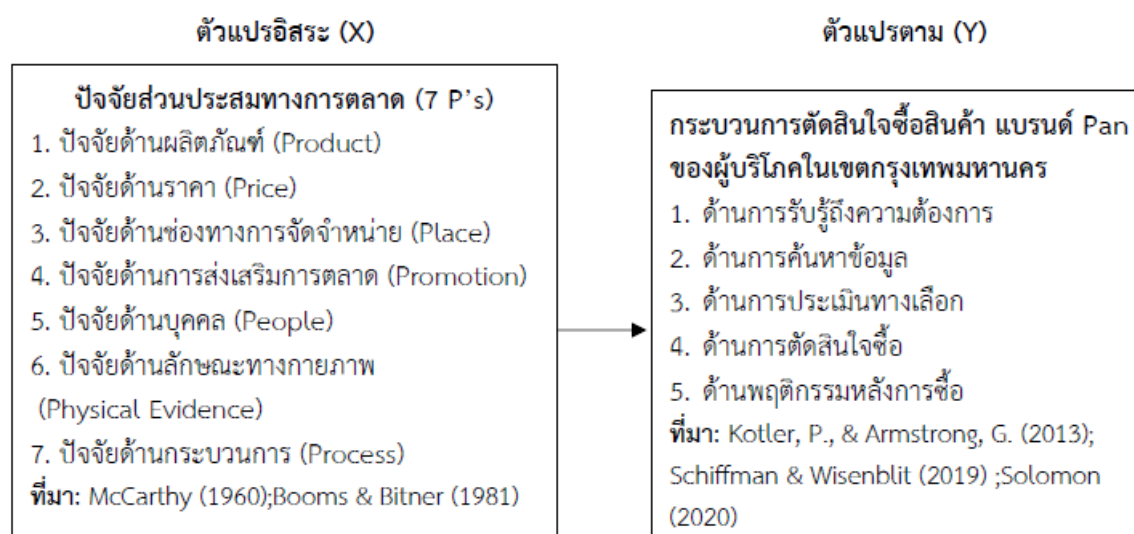
1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแบรนด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปแนวคิด เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยโดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแบรินด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ใช้ในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนทางด้านการกลยุทธ์ต่อไป
2. ทำให้ทราบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรินด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้สำหรับการวางแผนหรือปรับแผนกลยุทธ์ ใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการทำงาน พัฒนาการให้บริการ ทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นส่งผลให้สามารถขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น
3. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรินด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจประกอบธุรกิจ รวมถึงสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าแบรินด์ Pan โดยคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามแนวทางของสูตร (W. G. Cochran, 1953) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวม

ข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม online ผ่าน Google Form และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาทางความรู้จากข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ประกอบด้วยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด ในส่วนนี้ผู้วิจัยส่งข้อคำถามไปยังผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และพบว่าทุกข้อคำถามมีดัชนีความสอดคล้องเกิน 0.67-1 (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555) และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  coefficient) ตามวิธีของ Cronbach's alpha (Cronbach, 1990) จำนวน 30 ชุด กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกสินค้า แบรินด์ Pan เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรินด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ (Likert, 1961) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรินด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ (Likert, 1961) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

โดยส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ได้แก่ คะแนน 5 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับมากที่สุด คะแนน 4 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับมาก คะแนน 3 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับปานกลาง คะแนน 2 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับน้อย และคะแนน 1 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรินด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยให้ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Pan จำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

### สถิติที่ใช้ ได้แก่

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แบรนด์ Pan โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ แบรนด์ Pan ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)  
โดยส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert (1961) 5 ระดับ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
5. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แบรนด์ Pan

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า แบรนด์ Pan พบว่า เลือกซื้อหมวก จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีปริมาณในการซื้อสินค้า แบรนด์ Pan 1 ชิ้น จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

มีความนิยมเลือกซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีงบประมาณในการซื้อ 300 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีเหตุผลในสินค้า แบรินด์ Pan มากที่สุด จากยี่ห้อตราสินค้า จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน 1 ครั้ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า แบรินด์ Pan ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ของสินค้า แบรินด์ Pan ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (ตาราง 1)

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า แบรินด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้าน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	การแปลค่า	อันดับ
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	4.90	0.39	มากที่สุด	1
2.	ด้านราคา	4.03	0.40	มาก	5
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.42	มาก	6
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.36	มาก	7
5.	ด้านบุคคล	4.03	0.37	มาก	4
6.	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.09	0.43	มาก	3
7.	ด้านกระบวนการ	4.14	0.40	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม		4.16	0.24	มาก	

### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรินด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรินด์ Pan ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความเห็นลำดับแรก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ (ตาราง 2)

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรินด์ Pan ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้าน	การตัดสินใจซื้อสินค้า แบรินด์ Pan	$\bar{X}$	S.D	การแปลค่า	อันดับ
1	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.93	0.41	มาก	5
2	ด้านการค้นหาข้อมูล	4.06	0.40	มาก	1
3	ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	4.00	0.41	มาก	3
4	ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.01	0.38	มาก	2
5	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.96	0.41	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม		3.99	0.25	มาก	

ส่วนที่ 5 แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรินด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรินด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 3)

ตาราง 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรินด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ภาพรวม) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	T	p-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.124	0.182	-	11.641*	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.132	0.047	0.204	2.813*	0.005	0.377	2.651
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.044	0.047	0.070	0.934	0.351	0.355	2.818
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.038	0.032	0.064	1.187	0.236	0.674	1.485
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.104	0.038	0.151	2.759*	0.006	0.661	1.512
ด้านบุคลากร (X <sub>5</sub> )	0.041	0.034	0.061	1.236	0.217	0.805	1.243
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )	0.056	0.036	0.095	1.560	0.119	0.535	1.868
ด้านกระบวนการ (X <sub>7</sub> )	0.047	0.039	0.074	1.210	0.227	0.530	1.888

$R = 0.783$ ,  $Adj. R^2 = 0.605$ ,  $SE = 0.605$   $F = 39.683$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรินด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแบรนด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า แบรนด์ Pan ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Pan ใช้วัสดุในการผลิตสินค้ามีความทนทาน มีคุณภาพและมาตรฐาน มีระบบการชำระเงินที่มีความหลากหลายและปลอดภัย และกระบวนการส่งมอบสินค้าสะดวกรวดเร็ว มีการจัดวางสินค้าภายในร้านมีความเป็นระเบียบ พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจสินค้าดี ราคาของสินค้าเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ มีช่องทางจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย (หน้าร้าน/ออนไลน์) มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้เครื่องมือนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจที่ดีให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นความอยากได้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา โชติกุล และคณะ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตพัฒน์ ญัฐกิตติวงศ์ (2567) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา ศิริเรือง (2567) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้ความสำคัญกับชุดออกกำลังกายโดยใช้วัสดุคุณภาพที่ดี ผ้ามีการระบายความร้อนและอากาศได้ดีไม่ยับง่ายและซักแห้งเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ Pan ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบสินค้า แบรนด์ Pan จึงเกิดแรงจูงใจต่าง ๆ ทำให้มีการแสวงหาจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook TikTok ที่ทางแบรนด์สร้างขึ้น หรือผู้บริโภคค้นหาข้อมูลซื้อสินค้า แบรนด์ Pan ที่อยู่ใกล้ หรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ กระตุ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังมีส่วนลดสิทธิ

พิเศษ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรินด์ Pan หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ประสบการณ์ที่ดี จะรู้สึกพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วันเพ็ญ เพ็งสมบูรณ์ และคณะ (2565) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการพิจารณาข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งในด้านคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า ความคุ้มค่าของราคา อีกทั้งยังมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำหลังการใช้สินค้าได้ในอนาคต และยังคงสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ แสงรวี มีขำ และคณะ (2567) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า การตัดสินใจมีระดับความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรินด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรินด์ Pan มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ของ Pan ซึ่งในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ผู้บริโภคคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบสนองกับการใช้งานตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งผลิตภัณฑ์และมีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นทันสมัย รวมถึงมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษที่สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค จึงเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงสุด และยังคงสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดพิชา สกุกิตติยุด (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิแอส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และฉันทนา ปาปัดถา (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันเพ็ญ เพ็งสมบูรณ์ และคณะ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรินด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นเจ้าของแบรนด์ Pan ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภค ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเจ้าของแบรนด์ ควรมีการออกแบบโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีความเป็นมืออาชีพ มีภาพลักษณ์และมีการวางตัวที่ดี ซึ่งพบเห็นได้ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ และควรมีช่วงอายุวัยเดียวกัน และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะที่คล้ายกันกับผู้บริโภค หรือใช้ฟรีเซนต์อร์และอินฟลูเอนเซอร์เป็นชาวต่างชาติในการสร้างแรงจูงใจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มกลุ่มผู้บริโภคในยุคใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรินด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ ปัจจัยด้านการตลาดแบบดิจิทัล เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้า แบรินด์ Pan ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและการทำการตลาดที่สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ สามารถขยายตลาดออกไปได้กว้างยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การพัฒนากระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบันของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรินด์ Pan ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคในมุมมองต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่นำไปพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กันตพัฒน์ ณิชกิตติวงศ์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ]. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ <http://kmutnb-ir.kmutnb.ac.th/dspace/bitstream/123456789/206/1/s6614011853031.pdf>.

ทัตพิชา สกุกิตติยุด. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิาดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย. [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยสยาม <https://e-research.siam.edu/wp->

content/uploads/2020/10/MBA-2020-IS-Factors-influencing-customer-decision-on-buying-Adidas-sport-shoes-in-Sports-Authority-of-Thailand-compressed.pdf.

นาคยา โชติกุล, ณัฐสุดา มะลิแก้ว, กฤษฎา โตโส และคณิดา ไกรสันติ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 14*, (น.1807-1820). มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา*, พิมพ์ครั้งที่ 1. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มณฑิรา ศิริเรือง. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ]. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ <http://kmutnb-ir.kmutnb.ac.th/dspace/bitstream/123456789/39/1/s6614011854160.pdf>.

วันเพ็ญ เพ็งสมบุรณ์, ภาคพร ผงทอง และชัยวัสส์ ติวสร้อย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(2), 473-488.

สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และฉันทนา ปาปัดถา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก. *วารสารวิจัย และนวัตกรรมสถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร*, 3(2), 103-117.

แสงรวี มีขำ, นพดล มั่งมี, ธนาพันธ์ นัยพินิจ, แสงโสม อรรถรัตน์พันธ์, บุชบา ขุนอยู่, และทิพวรรณ พรหมลาย(2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 15(1), 41-50.

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

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved September 25, 2025, from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing*. (16th ed.). Pearson Education.
- Likert, Rensis. (1961). *New Pattern of Management*. New York: McGraw-Hill.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing*. Illinois: Richard D. Lewin.
- Sneaker Market Forecast. (2024-2033). *Sneaker Market Size and Share*. Retrieved September 25, 2025, from <https://www.imarcgroup.com/sneaker-market>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (13th ed.). Pearson.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Thailand Sports Footwear Market. (2023-2029). *Market growth and forecast report*. Bangkok: Research and Markets.
- Wongsinthom, P. (2023). *Thai footwear industry and brand competitiveness: A case study of Pan*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.