



รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคไทย

Behavior Model of Buying Decision-making Shoes for the Health of Thai Consumers

ไชยันต์ ไชยsong

Chaiyant Chaiyasong

สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

Field of study: Doctor of Business Administration in Marketing, Faculty of Graduate Studies, Siam University

E-Mail: adviser.cy@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-1422-0925>

Received 17/09/2023

Revised 26/09/2023

Accepted 30/09/2023

Abstract

Background and Aims: Health care is an increasingly popular trend. Especially foot health is something that is getting attention nowadays. It is an important organ that plays an important role in supporting all the weight of the body as well as cushioning the impact of various activities in daily life that may cause health problems. If the health care products are not taken care of like other organs of the body, this article aims to present the behavioral patterns and decision-making in purchasing healthy shoes among Thai consumers.

Methodology: This study used document analysis and related research methods. Analyze the content and present it descriptively according to the study objectives.

Results: The behavior patterns and decision to buy health shoes of consumers in Thailand. There is a pattern of behavior in using healthy shoes among consumers in Thailand. By focusing on brands with a long history. There is a unique product that stands out and is different. There is a variety of products, respectively. In addition, consumers have the decision to buy health shoes of consumers in Thailand, namely brands, properties, usage patterns, prices, and distribution locations, respectively. However, an important factor that drives consumers' decision to buy health shoes in Thailand is the actual results obtained from the reviews of consumers who have used them before. However, it can be said that the results of the above study can be applied to create a brand image of healthy shoes to match the image that consumers have in mind or to improve the perception of the real brand image clearly in the healthy footwear market in the future.

Conclusion: The consumer choices in the Thai health shoe market are driven by a preference for well-established brands with distinct identities and varied product offerings. Decision-making factors encompass brand reputation, product features, usage patterns, pricing, and

distribution channels, with real user experiences playing a pivotal role. To shape the future health shoe market, creating an authentic brand image that aligns with consumer perceptions is crucial for fostering consumer trust and satisfaction.

Keywords: Behavioral Patterns; Purchasing Decisions; Healthy Shoes

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การดูแลสุขภาพเป็นกระแสนิยมที่ได้รับความเอาใจใส่มากขึ้น โดยเฉพาะสุขภาพเท้าเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมากในปัจจุบัน เพราะเท้าเป็นอวัยวะสำคัญที่มีหน้าที่สำคัญในการรองรับน้ำหนักทั้งหมดของร่างกาย อีกทั้งการรองรับแรงกระแทกจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชีวิตประจำวันก็อาจทำให้เกิดปัญหาสุขภาพตามมาได้ หากยังไม่ได้รับการดูแลอย่างถูกสุขภาวะเช่นอวัยวะส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย บทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อนำเสนอรูปแบบพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีการศึกษา: การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำเสนอเชิงพรรณนาความตามวัตถุประสงค์การศึกษา

ผลการศึกษา: รูปแบบพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย มีรูปแบบพฤติกรรมการใช้รองเท้าสุขภาพ โดยมุ่งเน้นตราสินค้าที่มีประวัติมาอย่างยาวนาน มีเอกลักษณ์ของสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่าง มีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า ตามลำดับ อีกทั้ง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพ ได้แก่ ตราสินค้า คุณสมบัติ รูปแบบการใช้งาน ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้ สิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภค คือ ผลลัพธ์จากการใช้งานจริงของผู้บริโภคที่เคยใช้งานเป็นหลัก ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้าเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ตรงกับภาพลักษณ์ที่มีในใจผู้บริโภคหรือเพื่อปรับปรุงให้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนของตลาดรองเท้าสุขภาพในอนาคต

สรุปผล: ทางเลือกของผู้บริโภคในตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพของไทยได้รับแรงผลักดันจากความพึงพอใจในแบรนด์ที่มีชื่อเสียงซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ปัจจัยในการตัดสินใจ ได้แก่ ชื่อเสียงของแบรนด์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการใช้งาน ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยประสบการณ์จริงของผู้ใช้จะมีบทบาทสำคัญ เพื่อกำหนดทิศทางของตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพในอนาคต การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แท้จริงซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค

คำสำคัญ : รูปแบบพฤติกรรม; การตัดสินใจเลือกซื้อ; รองเท้าสุขภาพ

บทนำ

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลาย และใส่ใจในเรื่องของสุขภาพของตนเอง เลือกรับสิ่งที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกายในการตอบสนองตนเอง ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคไม่เพียงแต่ความต้องการเรื่องที่อยู่อาศัย การดำเนินชีวิตที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่รวมถึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีคุณภาพเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์หรือสุขภาพที่ดีต่อผู้สวมใส่ รองเท้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึง การเลือกซื้อรองเท้าในแต่ละครั้งจึงมีความสำคัญมากกว่าการเลือกเพียงเพื่อเป็นเครื่องทอหุ้มป้องกันไม่ให้เท้าเปราะเปื้อนจากสิ่งสกปรก หรือได้รับบาดเจ็บจากสิ่งต่าง ๆ บนพื้น จนทำให้หลาย ๆ คนมองว่ารองเท้าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งส่งผลต่อเรื่องของสุขภาพของบุคคลนั้น (รุ่งศักดิ์ ศิรินิยมชัย, 2558) โดยปกติแล้วผู้บริโภคไม่ได้มีรองเท้าเพียงหนึ่งคู่ ซึ่งอาจมีหลาย ๆ คู่ เพื่อความเหมาะสมกับการแต่งกายและการดำเนินชีวิตของตน เป็นผลให้อุตสาหกรรมตลาดรองเท้ามีการเติบโตมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะตลาดรองเท้าระดับพรีเมียม โดยมูลค่าตลาดของรองเท้าระดับพรีเมียมมีมูลค่าสูงถึง 726 ล้านบาท (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565)

ความใส่ใจในชีวิตและความเป็นอยู่มีมากขึ้น เรื่องสุขภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึง เนื่องจากเท้าเป็นอวัยวะที่มีหน้าที่สำคัญในการรองรับน้ำหนักทั้งหมดของร่างกาย อีกทั้งการรองรับแรงกระแทกจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชีวิตประจำวันก็อาจทำให้เกิดปัญหาสุขภาพตามมาได้ จึงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญ ความต้องการของตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพเริ่มเข้ามามีบทบาทในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากรองเท้าแบรนด์ดัง เช่น Flipflop CROCS Birkenstock หรือ Skechers เป็นต้น ที่เป็นรองเท้าแบรนด์จากต่างประเทศได้นำเข้ามาซึ่ง ขณะนั้นผู้บริโภคของประเทศไทยยังไม่ให้ความสนใจกับรองเท้าเพื่อสุขภาพเท่าที่ควร แตกต่างจากผู้บริโภคในต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเท้ามาเป็นเวลาหลายสิบปี ส่งผลให้แบรนด์รองเท้าเพื่อสุขภาพหลาย ๆ แบรนด์มีการปรับทิศทางในการทำตลาดมากขึ้น (Widyastuti & Said, 2017) การปรับทิศทางการทำตลาดนั้นส่งผลให้ตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงพอ ๆ กับรองเท้าแฟชั่น เนื่องจากตลาดรองเท้าของผู้หญิงจะมีขนาดใหญ่กว่าผู้ชาย โดยสัดส่วนในการเลือกซื้อรองเท้าของผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 90 ซึ่งในสัดส่วนตลาดของผู้ชาย มีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น (กิตตินันท์ รูปแก้ว, 2562) แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายของตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพจะเป็นมุ่งเน้นกลุ่มคนรักสุขภาพและกลุ่มผู้สูงอายุเป็นหลัก แต่กระแสในเรื่องของการดูแลสุขภาพทำให้อัตราการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น และมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นตามการเติบโตของตลาด รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีความต้องการ และความคาดหวังต่อสินค้าที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมีช่องทางเพื่อเปิดรับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยที่ตรงกับการใช้งาน รวมถึงการรับประกันคุณภาพ และบริการดูแลหลังการขาย (อรรธรณ อู่ยิ่ง, 2562)

รองเท้าสุขภาพ เป็นรองเท้าที่ผลิตขึ้นจากการนำนวัตกรรมที่ดีต่อสุขภาพเท้าและเหมาะสมกับการนำมาสวมใส่ในขณะดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยแผ่นรองเท้าจะมีอนุภาคนาโนขนาดเล็กซึ่งมีความสามารถในการดูดซับสิ่งสกปรกและความชื้นที่แตกต่างกัน เพื่อช่วยในการกระตุ้นกล้ามเนื้อตลอดเวลาที่สวมใส่ในทุกย่างก้าว อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นการตอบสนองของกล้ามเนื้อบนเท้า เอ็นร้อยหวาย กล้ามเนื้อต้นขา และกล้ามเนื้อส่วนน่อง ช่วยลดอาการปวด บวมของน่องและฝ่าเท้า ซึ่งจะช่วยลดอาการเจ็บปวดหรือผู้ที่มีปัญหาข้อเข่า เช่น ผู้ตั้งครรภ์หรือผู้ที่

ไม่มีเวลาออกกำลังกาย เพราะจะช่วยรองรับการบิดตัวของกล้ามเนื้ออย่างช้า ๆ สร้างพลังงานโดยการเปลี่ยนไขมันเป็นพลังงานแอโรบิกเท่ากับการได้ออกกำลังกายมากขึ้น (Pemani & Massie, 2017)

ด้วยนวัตกรรมของรองเท้าสุขภาพ ที่ช่วยในการดูแลสุขภาพเท้า พร้อมรองรับแรงกระแทกจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชีวิตประจำวัน และมีส่วนในการลดปัญหาสุขภาพได้ จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถตอบสนองการตอบรับได้เฉพาะกลุ่มคนรักสุขภาพเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดกระแสการตอบรับที่มากขึ้น รวมถึงการขยายสัดส่วนของตลาดที่ไม่ได้มุ่งเน้นกลุ่มคนรักสุขภาพเพียงอย่างเดียว ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญในด้านของผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์เรียบหรู ทันสมัย เหมาะสมกับบริบทหรือกิจกรรมที่ต้องการสวมใส่เป็นสำคัญ ด้านราคาควรมีความเหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งหากมีราคาที่สูงคุณภาพและวัสดุควรมีความแตกต่างอย่างชัดเจนในสายตาของผู้บริโภค อีกทั้งช่องทางการสื่อสารที่ช่วยสร้างการรับรู้ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สังคม (Community) ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเฉพาะกลุ่ม รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมุ่งเน้นการกระจายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นอย่างทั่วถึง (Agustin, Sudarwati, & Maryam, 2021)

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า หากมีประวัติมาอย่างยาวนาน เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จะสะท้อนให้เห็นถึงสถานะทางสังคม สถานะทางการเงินของผู้ที่สวมใส่ได้รับการยอมรับคุณภาพของสินค้า โดยมองว่าสินค้าที่ดีมีคุณภาพมักจะมีราคาที่สูงตามคุณภาพ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก (Sunitha, 2019) ดังนั้น ผู้เขียนจึงต้องการศึกษารูปแบบพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าเพื่อสุขภาพ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือปรับปรุงเพื่อรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนต่อไป โดยผู้เขียนนำเสนอรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

อุตสาหกรรมรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทยและต่างประเทศ

รองเท้าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เพราะจะนำพาผู้สวมใส่เดินทางหรือทำกิจกรรมไปยังทุกที่ ดังนั้น การเลือกรองเท้าจึงต้องพิจารณามากกว่าความสวยงาม โดยเฉพาะหากผู้สวมใส่ต้องเดินทางเป็นระยะเวลานาน หรือทำกิจกรรมตลอดทั้งวัน รองเท้าที่เลือกซื้อจะต้องสามารถสวมใส่ได้อย่างสบายและมีความทนทานต่อการใช้งาน นอกจากนี้ รูปลักษณะที่ทันสมัยและการออกแบบที่มีลักษณะเด่นของรองเท้าก็เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันด้วยเช่นกัน (McLaren & Armstrong, 2020) ดังนั้น การออกแบบรองเท้าสุขภาพเพื่อให้มีรูปลักษณะที่ทันสมัยและสวมใส่สบาย จึงต้องใช้ทักษะและประสบการณ์ทางด้านการออกแบบ การควบคุมวิธีการผลิตและการตัดเย็บให้ตรงตามแบบที่ออกแบบไว้ ซึ่งผู้ผลิตจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับวัสดุ อุปกรณ์ในการผลิต และส่วนประกอบที่ใช้ในการตกแต่งรองเท้า อีกทั้งยังต้องศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมเพิ่มเติมเพื่อที่จะนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสรีระของโครงสร้างเท้าของผู้สวมใส่ แกไขข้อบกพร่องของรูปเท้าในแต่ละบุคคล อีกทั้งยังช่วยสร้างความโดดเด่นของรองเท้าสุขภาพ ที่ไม่ได้ผลิตออกมาเพื่อกลุ่มคนรักสุขภาพเท่านั้น แต่ยังมีคามสวยงามเพื่อรองรับการใช้งานในแต่ละอิริยาบถ สามารถเสริมสร้างบุคลิกภาพแก่ผู้สวมใส่ ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (โครงการศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะอุตสาหกรรมแฟชั่น, 2564)

โดยในปี พ.ศ. 2560 อุตสาหกรรมรองเท้าเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเติบโตในเกณฑ์ดี โดยมีรายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 20-30 เนื่องจากมุ่งเน้นทำการตลาดเพิ่มขึ้น การออกแบบและพัฒนาสินค้าด้วยดีไซน์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นสมัยใหม่และไลฟ์สไตล์เพื่อสุขภาพ การสร้างแบรนด์ และการทำตลาดออนไลน์ผ่านระบบ อีคอมเมิร์ซ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2561) พร้อมทั้งได้มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ เช่น เครื่องทดสอบแรงกดฝ่าเท้า ซึ่งเครื่องดังกล่าวสามารถนำมาพัฒนาเพื่อการออกแบบรองเท้าสำหรับคนเท้าแบน หรือเท้าแบน ที่ส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุจากการเดินได้ จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสนใจ (Szmigin & Piacentini, 2018) ซึ่งเห็นได้ว่า จากความนิยมของผู้บริโภคในประเทศไทย ทำให้อุตสาหกรรมรองเท้าเพื่อสุขภาพต้องนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับสภาพเท้าของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในต่างประเทศ พบว่าอุตสาหกรรมรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้รับความนิยมอย่างยาวนาน โดยพิจารณาจากข้อมูลที่มีผู้บริโภครุ่นเก่าและเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 20 จากปีก่อน การเติบโตของธุรกิจรองเท้าเพื่อสุขภาพในต่างประเทศจึงได้รับความนิยมอย่างสูง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยอุตสาหกรรมรองเท้าเพื่อสุขภาพในต่างประเทศจึงเน้นการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มการผลิตมากกว่า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อในประเทศ และมีการพัฒนาทักษะของพนักงานในการออกแบบสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่อนาคตเพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมรองเท้าเพื่อสุขภาพไปทั่วโลก (Nguyen, 2021)

อุตสาหกรรมรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทยและต่างประเทศ นั้นมีความแตกต่างกัน โดยอุตสาหกรรมรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย เน้นการนำเครื่องทดสอบแรงกดฝ่าเท้ามาใช้ เพื่อแก้ไขปัญหาสำหรับผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องเท้าแบน หรือเท้าแบน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด แต่สำหรับตลาดอุตสาหกรรมรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในต่างประเทศจะมุ่งเน้นรูปแบบในด้านกำลังการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น อาจเป็นเพราะในตลาดต่างประเทศมีกระแสความนิยมในเรื่องของรองเท้าสุขภาพมาอย่างยาวนาน จึงทำให้รองเท้าสุขภาพกลายเป็นสินค้าที่มีความต้องการของตลาด ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เพียงพอให้กับผู้บริโภคจึงเน้นไปที่เรื่องของการผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการให้ได้มากที่สุด จากความแตกต่างของอุตสาหกรรมรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้เห็นทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทยได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจรองเท้าสุขภาพต่อไป

แนวโน้มความต้องการรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

การมีรองเท้าที่ใส่สบายเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาระยะยาว เรื่องของสุขภาพอย่างผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยกลางคน เป็นช่วงที่มีบทบาทสำคัญในครอบครัวและสังคม นับเป็นอีกช่วงวัยหนึ่งที่เป็นหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญของชีวิต ซึ่งจะมีวิถีการดำเนินชีวิตพฤติกรรมและการดูแลสุขภาพ และการประกอบอาชีพการงานที่แตกต่างไป นอกจากนี้ในช่วงวัยกลางคนนี้ มักจะพบลักษณะของการเปลี่ยนแปลงทั้งทางสภาพร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา (ทิพย์ พันธโน, 2563) ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง

ๆ ดังกล่าว จึงทำให้เกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในช่วงวัยนี้ ซึ่งจะมีปัญหาที่พบบ่อย ได้แก่ ความเสื่อมถอยของร่างกายทำให้ขาดความกระฉับกระเฉง ปัญหาเกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บที่เกี่ยวข้องกับความเสื่อมถอยของสภาพร่างกายและพฤติกรรมกราดำเนินชีวิตที่ไม่ถูกต้อง (Pemani, & Massie, 2017) จากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจเรื่องของสุขภาพในปี พ.ศ. 2564 รองเท้าสุขภาพมียอดขายที่เพิ่มขึ้นซึ่งอ้างอิงได้จากข้อมูลยอดขายของรองเท้าสุขภาพอย่างฟิตฟลอป (Fitflop) ที่เติบโตในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 70 นับเป็นการเติบโตสูงสุด โดยมีการขายในเมืองไทยประมาณ 70,000 คู่ (สยามธุรกิจ, 2565) และด้วยแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่เริ่มกลับมาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพของตนเอง จึงมีกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนได้เริ่มให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้าที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพร่างกาย โดยเฉพาะเท้าที่เป็นอวัยวะส่วนสำคัญที่มีหน้าที่ในการรองรับน้ำหนักทั้งหมดของร่างกาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ถูกใช้งานอย่างหนัก ดังนั้น การเลือกรองเท้าที่สวมใส่สบายและไม่ทำอันตรายต่อสุขภาพ จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งสำหรับผู้สวมใส่รองเท้าใส่ใจและให้ความสำคัญในการนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อรองเท้าจากเดิมที่มุ่งความสนใจที่รูปแบบสวยงามและมีราคาถูก กลับกลายเป็นรองเท้าที่รูปแบบที่ทันสมัย สวยงามเหมาะสมกับสรีระของโครงสร้างเท้า และดีต่อสุขภาพในระยะยาว ซึ่งทำให้ตลาดรองเท้าเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มที่จะสามารถกลายมาเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตได้สูงในอนาคต (Mehra, 2017)

จากข้อมูลที่ได้ศึกษา บ่งชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทยที่สูงขึ้น ด้วยคุณลักษณะทั้งหมดของรองเท้ามีความสำคัญต่อสุขภาพร่างกาย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงคุณภาพของการใช้งานและราคา เป็นหลัก ดังนั้นการมีรองเท้าที่มีคุณภาพดีนั้นจึงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มให้ความสนใจมากขึ้น (ศุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, 2559) สรุปได้ว่า ความต้องการรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจรองเท้าเพื่อสุขภาพจำเป็นที่จะต้องศึกษารูปแบบพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อ ของผู้บริโภคทั่วไป เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งนอกจากนั้นจากแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนั้นมีการเอาใจใส่และเกิดการตื่นตัวกับสุขภาพเท้ามากขึ้น

รูปแบบพฤติกรรมกราดตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

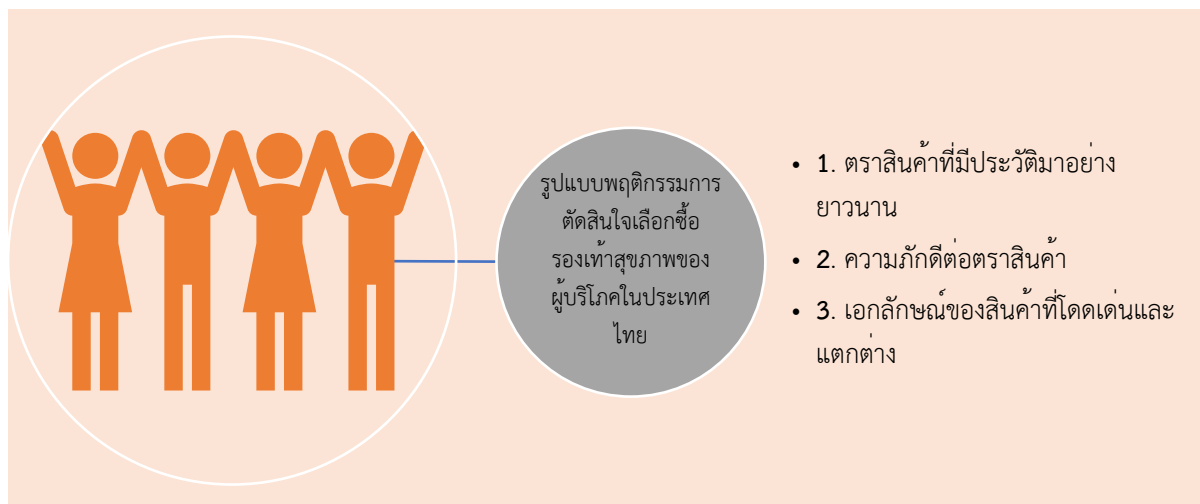
หากพิจารณา ปริมาณผู้ใช้รองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบันผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการในการทำธุรกิจ หนึ่งในปัจจัยสำคัญนั้น คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าสุขภาพ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันรองเท้าสุขภาพในท้องตลาดมีจำหน่ายอยู่หลายหลายหลายแบรนด์ ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องศึกษารูปแบบพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อทำให้เกิดประโยชน์และความโดดเด่นจากแบรนด์สินค้าประเภทเดียวกัน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าหรือประโยชน์ในด้านการรักษาสุขภาพที่จะได้รับการสวมใส่วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิต รวมถึงนวัตกรรมที่นำมาใช้ในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Steven, et al., 2021) จากการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาพบว่า รูปแบบพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นดังนี้

1. **ตราสินค้าที่มีประวัติมาอย่างยาวนาน** ซึ่งรองเท้าเพื่อสุขภาพจะต้องมีความคงทนต่อการใช้งาน โดยเฉพาะการใช้งานที่สอดคล้องกับลักษณะของพื้นที่ในประเทศไทย รวมถึงอิริยาบถต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสวมใส่ได้อย่างสบายต่อทุกการใช้งาน (Wang, 2014)

2. **ความภักดีต่อตราสินค้า** เกิดจากความชื่นชอบในตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความชื่นชอบหรือความจงรักภักดีในตราสินค้านั้น ๆ แล้ว ก็จะทำให้เกิดกระบวนการบอกต่อ หรือที่เรียกว่าการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ซึ่งจะดึงดูดความสนใจของบุคคลอื่นและทำให้เกิดความคาดหวังถึงผลิตภัณฑ์นั้นตามที่ได้รับบอกต่อ อีกทั้งยังช่วยสร้างเครือข่ายสังคมเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทิตย พันธ์โน, 2563)

3. **เอกลักษณ์ของสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่าง** เป็นคุณสมบัติที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อผู้บริโภค แม้ว่าราคาของรองเท้าสุขภาพ มีราคาที่สูงเพราะมีคุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างในเรื่องของการออกแบบรูปทรง และรองรับน้ำหนักของผู้สวมใส่ นอกจากจะใส่สบายแล้ว ต้องมีรูปแบบที่ทันสมัยน่าสวมใส่ เพื่อเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์จากเดิมมากขึ้น (Zak & Hasprova, 2020)



นอกจากนี้ผู้เขียนจึงเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภค และสรุปรูปแบบพฤติกรรมการใช้รองเท้าสุขภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

รูปแบบพฤติกรรมการใช้รองเท้าสุขภาพมีผลต่อแนวทางการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค การมีทัศนคติที่ดีที่มีบทบาทสำคัญที่ก่อให้เกิดความเชื่อหรือเป็นปัจจัยดึงดูดพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อด้วย

เช่นกัน (Nam, Dong & Lee, 2017) อีกทั้ง ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม เพราะความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงกับประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่สูงขึ้นของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งในเชิงพฤติกรรม อ้างถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในเชิงบวกในแง่ของการซื้อรองเท้าสุขภาพ (Paterson, 2021) นอกจากนี้ Weisbrod (2016) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติของสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาได้สรุปว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่มีคุณสมบัติต่อการใช้งานที่แข็งแรง และมีความยืดหยุ่นที่ดี รวมถึงออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญที่เข้าใจเกี่ยวกับสรีระโครงสร้างของเท้าแต่ละรูปแบบ ซึ่งรองรับฝ่าเท้าได้เป็นอย่างดี สวมใส่แล้วไม่รู้สึกเมื่อยเท้า และช่วยลดแรงกระแทกที่ส่งผลตามกระดูกข้อต่อต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพ จะเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและคุณสมบัติของรองเท้าสุขภาพที่จะได้รับประโยชน์จากรองเท้าสุขภาพที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Perkins, Hanney & Rothschild (2014) ที่กล่าวว่า รูปแบบส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภค เพราะด้วยรูปแบบของรองเท้าสุขภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้าสุขภาพต้องใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีไม่ใช่แค่เพียงเพื่อถนอมสุขภาพเท้าของผู้สวมใส่เพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องคุ้มค่ากับการใช้งานได้ในระยะยาว อีกทั้งปัจจัยทางด้านของราคา Szmigin & Piacentini (2018) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกรองเท้าที่คุ้มค่าต่อราคาที่ต้องจ่าย ในปัจจุบันนี้มีรองเท้าสุขภาพมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันออกไป การเลือกรองเท้าสุขภาพควรตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าของวัสดุที่ใช้ในการผลิต เพื่อที่จะได้เลือกรองเท้าสุขภาพให้คุ้มค่าที่สุด เพราะในบางครั้งราคาที่ตั้งไว้สูงอาจไม่ใช่ราคาที่สะท้อนต้นทุนจริงของรองเท้าสุขภาพ หากแต่แฝงไว้ในรูปค่าเปอร์เซ็นต์ส่วนต่างที่ต้องจ่ายให้แก่การขนส่ง หรือเข้าพื้นที่ขาย ซึ่งสอดคล้องกับ Petchmune (2018) ที่กล่าวว่า ช่องทางจัดจำหน่ายนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน นอกจากจะแสดงถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้าได้ควรค่าแก่ราคาค่าบริการแล้ว ช่องทางในการเข้าถึงที่สะดวกและรวดเร็ว การให้บริการเกี่ยวกับสินค้า คำแนะนำ รวมถึงบริการดูแลหลังการขายนั้น สามารถแสดงถึงมาตรฐานคุณภาพของสินค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วนั้นจะทำให้รู้สึกได้รับการดูแลและเอาใจใส่ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อได้เป็นอย่างดี แม้จะมีราคาสินค้าหรือบริการที่สูงกว่าที่อื่น (Petchmune, 2018)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกรองเท้าสุขภาพที่ดีและให้เหมาะสมสำหรับผู้สวมใส่ทั้งตราสินค้า คุณสมบัติ รูปแบบ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้ จึงมีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพที่เหมาะสมกับสรีระโครงสร้างเท้าของผู้สวมใส่ การใช้งานในชีวิตประจำวัน หรือกิจกรรมที่ต้องการลดการกระแทกที่ส่งผลตามกระดูกข้อต่อต่าง ๆ ของผู้ที่สวมใส่เพื่อที่จะดำเนินไปอย่างมีคุณภาพและนำมาซึ่งสุขภาพที่แข็งแรง ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทยมีผลจากหลายปัจจัยที่เรียกว่า "ปัจจัยตัดสินใจ" ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 คุณลักษณะของรองเท้า คุณลักษณะของรองเท้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น การออกแบบที่สวยงามและทันสมัย, สีที่ดูดี, และความสบายในการสวมใส่ เรื่องนี้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้รูปแบบและสไตล์ของผู้บริโภคเอง

1.2 คุณสมบัติเทคนิค ผู้บริโภคอาจต้องการรองเท้าที่มีคุณสมบัติเทคนิคเฉพาะ เช่น รองเท้าที่มีการรองรับเท้าหน้าเท้าและส้นเท้าที่เหมาะสมสำหรับการทำงานร่วมกับการเดินทางหรือการออกกำลังกาย

1.3 ราคา ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจต้องพิจารณางบประมาณที่มีให้กับรองเท้า และความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายเทียบกับคุณภาพของรองเท้า

1.4 ร้านค้าหรือแบรนด์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์หรือร้านค้าสามารถมีผลมากในการตัดสินใจ เพราะบางครั้งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและการบริการของแบรนด์หรือร้านค้าเฉพาะ

1.5 สถานที่จัดจำหน่าย สถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายรองเท้าสุขภาพอาจมีผลในการตัดสินใจ เช่น ความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้าหรือเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีรองเท้าที่ต้องการ

1.6 ความต้องการสุขภาพ ความต้องการในการดูแลสุขภาพของตนเองและการรักษาสุขภาพของเท้าสามารถมีผลในการเลือกซื้อรองเท้าที่เหมาะสมสำหรับการทำงานและกิจกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยตัดสินใจ

1.1 คุณลักษณะของรองเท้า

1.2 คุณสมบัติเทคนิค

1.3 ราคา

1.4 ร้านค้าหรือแบรนด์

1.5 สถานที่จัดจำหน่าย

1.6 ความต้องการสุขภาพ

ผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพที่เหมาะสมกับความต้องการและการทำงานของตนเอง การตัดสินใจส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของรองเท้า คุณสมบัติเทคนิค ราคา แบรนด์ สถานที่จัดจำหน่าย และความต้องการสุขภาพของผู้บริโภคเองโดยส่วนใหญ่ การใส่ใจและคำนึงถึงคุณภาพของรองเท้าสุขภาพในระยะยาวเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพในประเทศไทยในปัจจุบันและอนาคต

2. การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยทักษะ ความรู้เฉพาะ หรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์ล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (McLaren & Armstrong, 2020) บนพื้นฐานทางการตลาด การตัดสินใจเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่

แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ ทัศนคติของบุคคลในสังคม (Attitudes of Others) และสถานการณ์ ในการตัดสินใจ (Unanticipated Situation Factors) กล่าวคือ เหตุการณ์ในตอน ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ (Widyastuti & Said, 2017) ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย เกิดจากการให้ความสำคัญด้านคุณภาพและความตระหนักด้านผลลัพธ์ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมีการหาข้อมูลรองเท้าสุขภาพให้เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ คุณภาพสินค้าและทัศนคติที่ดีต่อรองเท้าสุขภาพ นอกจากนี้ ในด้านสุขภาพ ผู้บริโภคยังมองเห็นประโยชน์ใช้สอย รองเท้าสุขภาพจะช่วยแก้ปัญหาอาการปวดเท้าในระยะยาว ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมาก ตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กิตตินันท์ รูปแก้ว, 2562) วัตถุประสงค์การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค รูปแบบการดำรงชีวิตการใช้ไลฟ์สไตล์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการคำนึงถึงเรื่องของ ผลลัพธ์และสุขภาพ ที่สัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ ด้วยเหตุนี้ด้านผลลัพธ์ และด้านสุขภาพ จึงเป็นแรงขับเคลื่อนหลักและโดยตรงของความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงคุณภาพและผลลัพธ์ในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อสุขภาพ อีกทั้ง เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา รูปแบบพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นง่ายตาย การสร้างความเข้าใจ ด้านผลลัพธ์ และด้านสุขภาพ เป็นสิ่งที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า แต่ไม่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพตามต้องการได้ โดยจะต้องมีการอาศัยปัจจัยต่าง ๆ หลายประการดังนั้นรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพจึงมีความต้องการที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

3. รูปแบบพฤติกรรมการใช้รองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

การเลือกแบรนด์เครื่องแต่งกายรวมไปถึงรองเท้าที่สวมใส่ของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรม และได้ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยมี 2 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการมีสุขภาพดีนั่นก็คือ วิธีการกินอยู่และการออกกำลังกาย ซึ่งจากผลสำรวจของบริษัทมินเทล (Mintel) ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก ระบุว่า ผู้บริโภคไทยกำลังมองหาวิธีหรือผลิตภัณฑ์ที่จะปฏิบัติเพื่อดูแลสุขภาพตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม (Pemani & Massie, 2017) เนื่องจากจำนวนรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นและการขยายตัวของเมืองทำให้ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญและหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเอง โดยวิธีการดูแลตัวเองในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้นทำให้เกิดเป็นกระแสในการดูแลสุขภาพหลาย ๆ ด้าน รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้เป็นผลดีต่อตัวเองมากขึ้นทั้งในเชิงร่างกาย อารมณ์ และสุขภาพจิตใจ ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยไม่เพียงแต่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพเพียงเท่านั้น แต่อีกปัจจัยหนึ่งของผู้บริโภคในประเทศไทยยังมุ่งเน้นการดูแลสุขภาพ (Cook, 2016) เนื่องจากกระแสนิยมเกี่ยวกับกระแสใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคพฤติกรรมการใช้รองเท้าสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกแบรนด์ของรองเท้า ไลฟ์สไตล์ การลดราคา รวมถึงคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ

คนอื่น ๆ และคำแนะนำของพนักงานขายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพ ความง่ายในการคืนสินค้าหรือการขอคืนเงินเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้รองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

นอกจากนี้เมื่อเทียบกับพฤติกรรมการใช้รองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทยสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับรองเท้าสุขภาพที่มีคุณภาพ และมองว่าสินค้าที่มีคุณภาพมักจะมีราคาที่สูงตามคุณภาพด้วย เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้อย่างชัดเจน จนกลายเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสถานะทางสังคม การมีรายได้สูง มีฐานะที่ดี ได้รับการยอมรับจากคนในสังคมของตน ดังนั้นผู้บริโภคในปัจจุบันจึงมีการคำนึงและให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ของสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก (Charniga, 2018) ซึ่งผู้บริโภคในประเทศไทย มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัยของตนเองทั้งภายในและภายนอกของร่างกาย ซึ่งคำนึงถึงคุณสมบัติในเรื่องสุขภาพเป็นหลัก ผลลัพธ์เพื่อสุขภาพไม่จำเป็นว่าต้องเป็นผลลัพธ์ที่ใช้รับประทาน ต้ม หรือนวดสุขภาพเท่านั้น แต่ผลลัพธ์เพื่อสุขภาพยังเป็นประเภทอุปกรณ์ เครื่องใช้ ที่ก่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ โครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายมนุษย์ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการแสวงหาผลลัพธ์สุขภาพให้เหมาะสมกับตนเอง เพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Sunitha (2019) อธิบายว่าพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสมกับบุคคลนั้น มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นง่ายตายเหมือนที่เข้าใจ การให้ความรู้เพียงอย่างเดียวไม่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพตามต้องการได้ โดยจะต้องมีการอาศัยปัจจัยต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยโน้มน้าว ปัจจัยสนับสนุน ปัจจัยสร้างเสริม ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าจึงมีความแตกต่างกันไป เพื่อให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด (Nam, Dong & Lee, 2017)

ดังนั้นรูปแบบพฤติกรรมการใช้รองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ภาพรวมนี้สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการใช้รองเท้าสุขภาพ ดังนั้นรองเท้าสุขภาพจึงต้องออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย นอกจากนี้ยังเน้นถึงความจำเป็นในพฤติกรรมการใช้รองเท้าสุขภาพเพื่อเชื่อมโยงช่องว่างระหว่างพฤติกรรมการใช้รองเท้าสุขภาพ กับรองเท้าสุขภาพ ให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคในด้านของสุขภาพ ส่งเสริมพฤติกรรมการเดินของผู้บริโภคในการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพและการเปลี่ยนแปลงของสุขภาพไปในทางที่ดียิ่งขึ้น การศึกษานี้มีประโยชน์ในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแก่นักการตลาดด้านสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีขึ้น

บทสรุป

พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพของตนเอง เพื่อเลือกสรรสิ่งที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย รองเท้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงการเลือกซื้อรองเท้าในแต่ละครั้งจึงมีความสำคัญมากกว่าในการเลือกเพียงเพื่อเป็นเครื่องห่อหุ้มป้องกันไม่ให้เท้าเปราะเปื้อนจากสิ่งสกปรก หรือได้รับบาดเจ็บจากสิ่งต่างๆ ด้วยความใส่ใจในชีวิตและ

ความเป็นอยู่มากขึ้น เรื่องสุขภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตระหนักถึงการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ารูปแบบพฤติกรรม และการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทยมีรูปแบบพฤติกรรมความต้องการ ของการเสาะแสวงหาตัวผลิตภัณฑ์ด้านความแข็งแรงของตราสินค้า ที่มีความหลากหลายของสินค้า และเอกลักษณ์ของสินค้าที่โดดเด่นและความแตกต่าง นอกจากนี้ปัจจัยดึงดูดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ตราสินค้า คุณสมบัติ รูปแบบ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และสิ่งที่คำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ในด้านผลลัพธ์ และด้านสุขภาพ เป็นต้น ข้อเสนอแนะ การศึกษารูปแบบพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค การสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าเพื่อ สุขภาพจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวเป็นสิ่งที่จำเป็นมากที่สุด และควรเพิ่มการรับรู้ในรูปแบบของสื่อการรับรู้ ในส่วนของ การโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ตรงกับกลุ่มช่วงอายุของ ผู้บริโภค เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับรองเท้าเพื่อสุขภาพ ก่อนตัดสินใจซื้อ หรือ การสวมใส่ที่ถูกต้อง จะช่วยให้ ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าอย่างแพร่หลาย และยังสร้างความภูมิใจในการสวมใส่ให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ รองเท้าสุขภาพ และในเรื่องของข้อจำกัดรองเท้าสุขภาพมีราคาที่สูงกว่ารองเท้าทั่วไปในท้องตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเล็งเห็นถึงความสำคัญของการวางแผนด้านราคา เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ อีกทั้งสร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์สร้างแรงจูงใจในการซื้อรองเท้าเพื่อ สุขภาพ และเพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ผลที่ได้ จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทาง ในการทำธุรกิจเพื่อสุขภาพ ซึ่งการสร้างคุณค่ารองเท้าสุขภาพจะมีผลต่อเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า โดยทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้า จะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะมีความพึงพอใจในรองเท้าสุขภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2565). *ตลาดออนไลน์เสื้อผ้าและรองเท้า*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2561). *กองส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่*. Retrieved June 1, 2022 from: <https://dnb.dip.go.th/th>.
- กิตตินันท์ รูปแก้ว. (2562). *แผนธุรกิจ Octave รองเท้าสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โครงการศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะอุตสาหกรรมแฟชั่น. (2564). *ธุรกิจสิ่งทอใน*. Retrieved June 1, 2022. From: <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3030.1.0.html>.
- ทิตย พันธ์โน. (2563). การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้าเพื่อสุขภาพตามหลักจักรวาลธาตุ. *วารสาร ศิลปกรรมบูรพา*. 23(2), 1-3.



- รุ่งศักดิ์ ศิรินิยมชัย. (2558). รองเท้าสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน: บทบาทของพยาบาล. *Rama Nurs J.* 1(1), 298-308.
- ศุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว. (2559). *ความเป็นผู้นำที่ยั่งยืน: รองเท้าเพื่อสุขภาพในประเทศไทย*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สยามธุรกิจ. (2565). เทคนิคเลือกรองเท้าวิ่ง ลดเสียง เลี้ยงบาดเจ็บ. Retrieved June 6, 2022 from: <https://www.siamturakij.com>.
- อรรธรณ อู๋ยิ่ง และชินโสณ วิสิฐนิจิโก. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ สำหรับคนวัยกลางคน. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 14(48), 12-21.
- Agustin, A., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2021). Purchase Decision Based on the Brand Image, Product Design, and Lifestyle on Converse Shoes in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 5(1), 359-365.
- Arpatip Petchmunee. (2018). *Women customers behavior in purchasing shoes for health*. Bangkok: Thammasat University.
- Charniga, B. (2018). *Why Weightlifting Shoes?* International Weightlifting Federation-IWF. Retrieved from 07 August 2018: <https://www.iwf.net/2018/08/03/whyweightlifting-shoes/>
- Cook, J. (2016). *Are your shoes giving you a health problem? Your footwear can cause a lot of problems, and they aren't all in your feet*. Netdoctor. Retrieved from <https://www.netdoctor.co.uk/healthyliving/wellbeing/a26805/shoes-affect-you-health/>
- McLaren, T., & Armstrong-Gibbs, F. (2020). *Marketing fashion footwear: the business of shoes*. Bloomsbury Publishing.
- Mehra, P. (2017). Factors Influencing Purchase Behaviour of Branded Sports Shoes. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(4), 54-63.
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1), 1-17.
- Nguyen, N. (2021). *Environmental Sustainability in Emerging Markets: Consumer, Organisation and Policy Perspectives*. Springer Nature.
- Paterson, K. L., Bennell, K. L., Campbell, P. K., Metcalf, B. R., Wrigley, T. V., Kasza, J., & Hinman, R. S. (2021). The effect of flat flexible versus stable supportive shoes on knee osteoarthritis symptoms: a randomized trial. *Annals of Internal Medicine*, 174(4), 462-471.





- Pemani, P.O., & Massie, J.D. (2017). The effect of personal factors on consumer purchase decision (Case study: Everbest Shoes). *Jurnal EMBA*, 5(1), 68-77.
- Perkins, K.P., Hanney, W.J., & Rothschild, C.E. (2014). The risks and benefits of running barefoot or in minimalist shoes: a systematic review. *Sports Health*, 6(6), 475-480.
- Petchmunee, A., & Promsit, S. (2018). Women customers behavior in purchasing shoes for health. Thammasat University Theses.
- Steven, W., Purba, T., Budiono, S., & Adirinekso, G.P. (2021). How Product Quality, Brand Image, and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 1289-1297).
- Sunitha, D., (2019). *International Conference on Emerging Trends in Banking, insurance, and International Trade. management, and the new realities*. Pearson Education India.
- Szmigin, I., & Piacentini, M. (2018). *Consumer behavior*. Oxford University Press.
- Wang, Y. (2014). Consumers' purchase intentions of shoes: theory of planned behavior and desired attributes. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 50-58.
DOI:10.5539/IJMS.V6N4P50
- Weisbrod, B.A. (2016). *Economics of public health: Measuring the economic impact of diseases*. University of Pennsylvania Press.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in the purchase decision of SPECS sports shoe products through brand image, product design, and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199-207.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *The 19th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019 – Sustainability in the Global-Knowledge Economy*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

