

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BEHAVIOR AFTER BUYING SPORTS SHOES OF MIDDLE AGES IN BANGKOK

พูนฤทธิ์ วสุพงศ์พิพัฒน์¹ และ ภิญรดา แก้วเขียว²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น / กรุงเทพมหานคร

QPoonrit@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น / กรุงเทพมหานคร

pinrada@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปที่ยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ด้วยแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 40-45 ปี การศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมหลังการซื้อ

Abstract

The purpose of this research aimed to 1) to study the personal factors affecting behavior after buying sport shoes of middle ages in Bangkok 2) to study the marketing mix factors affecting behavior after buying sport shoes of middle ages in Bangkok by surveying 300 consumers who aged 40 or above living in Bangkok, with convenient sampling. The Statistics employed in this research were using the descriptive statistical analysis and the multiple regression analysis.

Research finding indicated that 1) most of them were male, aged 40-45 years old, They were graduated, monthly income of 20,001-

30,000 baht. Most of them were business owners. The first hypothesis testing found that there was not difference on gender influencing behavior after buying sport shoes of middle ages in Bangkok. But there was difference on age, education level and occupation influencing behavior after buying sport shoes of middle ages in Bangkok. The second hypothesis found that the marketing Mix factors in term of price and place influenced behavior after buying sport shoes of middle ages in Bangkok at a significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Behavior After Buying

1. บทนำ

ในปัจจุบัน เทรนด์ในการออกกำลังกายนั้นเป็นที่แพร่หลายและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ผู้คนสนใจใส่ใจดูแลสุขภาพและให้ความสำคัญกันมากขึ้น ส่งผลทำให้ตลาดธุรกิจกีฬาในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตขึ้น บริษัทใหม่ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาได้จดทะเบียนขึ้น 200 บริษัท ตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬามีมูลค่า 30,000 ล้านบาท เติบโตขึ้น 15-20% ทุกปี อีกทั้งธุรกิจฟิตเนส โยคะ ขยายสาขาทั่วกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด คนกรุงเทพมหานครใช้จ่ายสินค้ากีฬาเฉลี่ยคนละ 2,500-3,000 บาทต่อปี แสดงให้เห็นว่าผู้คนให้ความสำคัญต่อสุขภาพตัวเองมากขึ้น และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งผู้คนในวัยหนุ่มสาวและวัยกลางคน ขึ้นไป ประชาชาติธุรกิจ. (2559). ธุรกิจกีฬาสะพัดแสนล้าน ฟิตเนส-สนามเช่า สะพรั่งรับดีมานด์ทะลัก. ออนไลน์.

ในปี 2559 มูลค่าตลาดชุดกีฬามีมูลค่า 23,094 ล้านบาทเติบโตขึ้นประมาณ 10% ในปี 2560 มีการคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีก ปัจจัยที่ช่วยหนุนให้มูลค่าตลาดกีฬานั้นเติบโตได้แก่ แปรนต์แฟชั่น กีฬาเร่งทำตลาดเทรนด์มิชซ์แอนด์แมตซ์ ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซูเปอร์สปอร์ตนั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ร้านค้าอื่นๆ และสปอร์ตมอลล์ ตามลำดับ: ประชาชาติธุรกิจ. (2560). ตลาดสินค้ากีฬา 2.3 หมื่นล้านแข่งดุเดือด รับเทรนด์แฟชั่นกีฬาในชีวิตประจำวัน. ออนไลน์.

จากการที่รัฐบาลได้ออกนโยบายสร้างเสริมสุขภาพเพื่อคนไทยสุขภาพดีขึ้น รัฐบาลกำลังยกร่างแผนยุทธศาสตร์กิจกรรมทางกายชาติ ตั้งเป้าให้คนไทยมีกิจกรรมทางกายเพิ่มขึ้นอย่างเพียงพอจากร้อยละ 68 ในปัจจุบัน เป็นร้อยละ 75 ในอีก 5 ปีข้างหน้า เรียกว่า ยุทธศาสตร์ 5 ยกกำลัง 3 คือ 1. ดำเนินการใน 5 กลุ่มวัย ทั้งทารกในครรภ์ เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ 2. ส่งเสริมให้ 5 สถานที่จัดให้มีกิจกรรมทางกาย คือ สถานพยาบาล สถานประกอบการ สถานศึกษา สวนสาธารณะ และสถานขนส่ง 3. สนับสนุน การมีกิจกรรมทางกาย คือ มีระบบสนับสนุน มีการวิจัย มีการติดตาม ประเมินผล มีการพัฒนาศักยภาพ และมีการสื่อสารรณรงค์ ประเทศไทยมี ศักยภาพและความก้าวหน้าทางการแพทย์และการสร้างเสริมสุขภาพที่นานาชาติ ยอมรับและชื่นชม รัฐบาลจึงพร้อมต่อยอดพัฒนากฎระเบียบและโครงสร้าง พื้นฐานต่างๆ ที่เอื้ออำนวยให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดี โดยเฉพาะการมี กิจกรรมทางกายเพิ่มขึ้นในทุกช่วงวัย เพื่อลดความเสี่ยงจากการเสียชีวิตจาก โรคเรื้อรัง เราจะสังเกตได้ว่าแนวโน้มผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ มีแนวโน้มว่าจะ สูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่ง กลุ่มคนสูงอายุนั้น ถ้าออกกำลังกายสม่ำเสมอจะช่วยให้ เรื่องของการลดโรคภัยไข้เจ็บในปัจจุบันเราจะสังเกตเห็นได้ว่าผู้คนนิยม ออก กำลังกาย เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

จากความเป็นมาและสภาพปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึง ความสำคัญและสนใจทำการศึกษารื่องพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬารองวัย กลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้นักการตลาดและผู้ประกอบการที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจรองเท้ากีฬาได้รับประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้โดย ผู้ประกอบการจะสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการ ดำเนินงานด้านการวางกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ รองเท้ากีฬา

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ รองเท้ากีฬารองวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม หลังการซื้อรองเท้ากีฬารองวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจรองเท้ากีฬา

ปัจจุบันผู้นำตลาดรองเท้าวิ่งในไทย 5 แบรินด์ ได้แก่ Nike Adidas Reebok Mizuno และ Asics มีมูลค่าตลาดรองเท้าวิ่งในปี 2557 อยู่ที่ 2,400 ล้านบาท ขณะที่ปี 2558 อยู่ที่ 2,800-3,000 ล้านบาท หรือเติบโตกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ตลาดรองเท้าวิ่งเติบโตขึ้นมาก มาจากเทรนด์ ออกกำลังกายและรักสุขภาพ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกรองเท้าสำหรับวิ่งมากขึ้น ประกอบกับแบรนด์สินค้าและบริษัทต่างๆ จัดกิจกรรมเดิน-วิ่ง ตลอดทั้งปี แอพพลิคชั่นที่ตอบสนองต่อการวิ่งมากขึ้น และความสวยงามของรองเท้า ช่วง 1-2 ปีนี้คนเริ่มใส่ใจสุขภาพ ทำให้ตลาดรองเท้าวิ่งเติบโตดีมาก โดยเฉพาะช่วงปลายปี 2558 กลุ่มนักวิ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน และเป็นผู้หญิงถึง 60 เปอร์เซ็นต์ (www.marketeer.co.th,2557) ขณะที่ภาพรวม ของตลาดในปี 2558 เติบโตขึ้น 30 เปอร์เซ็นต์ และมีแนวโน้มว่าปีนี้ตลาดจะ

ขยายตัวขึ้นอีก การแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้บริษัทผลิตรองเท้าเกือบทุกแบรนด์ ต้องพัฒนารองเท้าวิ่งให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เน้นคุณสมบัติ หลัก 3 ข้อ คือ รองรับการกระแทก น้ำหนักเบา และให้ความ รู้สึกว่าเป็นแรง สั่นขณะวิ่ง ขณะที่นักแข่ง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น “นาวิณ ตาร์” หรือ นาวิณ เยาวพลกุล ดาราและอาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ “ตูน บอดี้สแลม” หรือ อาทิวราห์ คงมาลัย นักร้อง ที่วิ่งอย่างจริงจังจนกลายเป็นไอดอลของนักวิ่งหน้าใหม่ ก็ส่งผลให้ ยอดซื้อรองเท้าเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะรองเท้าสำหรับวิ่งเทรล หรือ การวิ่งผจญ ภัยในธรรมชาติ เพราะนักวิ่งเริ่มเบื่อการวิ่งในเมืองและปรับเปลี่ยนเส้นทาง เพื่อหาความท้าทายใหม่กลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงมีทั้งกลุ่มนักวิ่งหน้าใหม่ และกลุ่มที่ต้องการเพิ่มระยะวิ่ง กลุ่มหลังจะเข้ามาซื้อรองเท้าที่ร้านค่อนข้าง ป่อย อีกทั้งคนไทยยังชอบซื้อสินค้าตัวท็อป เพราะราคาไม่แตกต่างกับตัวรอง มากนัก การลดราคาจึงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ารุ่นที่ดาราใส่จะ ขายดีทันทีเลย แต่นอกจากฟรีเซนต์เตอร์แล้ว รองเท้าจะต้องดีด้วยตัวมันเอง ถ้าลูกค้าซื้อตามแล้วมันไม่ดี สุดท้ายก็ขายไม่ได้ เติบโตขึ้นข้อมูลเข้าถึงได้ง่าย ขึ้น ก่อนซื้อเขาจะอ่านรีวิวกันมาอยู่แล้ว ซึ่งทางร้านไม่ค่อยลดราคาบ่อย เพราะเหมือนชะลอการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะมองว่าถ้ารองเท้าออกมาใหม่ มัน ใส่สบาย สวย และเขาชอบก็จะตัดสินใจซื้อเลยเทคนิคที่ช่วยให้ทางร้านมียอดขาย เพิ่มขึ้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงการบริการ แต่เจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้และ ประสบการณ์จริงการวิ่งระยะฟูลมาราธอนมา 3 ครั้ง ถือเป็นประสบการณ์ที่ดี ลูกค้าไม่ได้ต้องการแค่การมาบอกเทคโนโลยี แต่เขาถามว่าถ้าวิ่ง 10 กม. ใส่ คู่นี้ได้ไหม อัลฟมาราธอน ฟูลมาราธอน ควรใส่คู่ไหน ถ้าเราไม่มี ประสบการณ์ เราจะอธิบายไม่ได้ ถ้าลูกค้าเอาไปใส่แล้วไม่ดี ก็เป็นฟิตแบ็คที่ ไม่ดี ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าใครๆ ก็ดูได้ในอินเทอร์เน็ต แต่ประสบการณ์ ไม่ได้เข้าถึงได้หมดทุกคน

3.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

เดอเฟลอร์ (พีระ จิระโสภณ. 2539; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการ สื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่า ข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้อง กับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคม ที่จะมามีอิทธิพลต่อ การรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างกันอย่างมากในองค์ประกอบ ทางจิตวิทยามนุษย์
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีว ภาด หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความ แตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกหล่อหลอมภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับ ความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นๆ ก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศจำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาเป็นผู้ชาย ผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
3. วงจรครอบครัวแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 2009) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสะดวกในการจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า
2. ราคา หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปอาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก ผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการขององค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2

ส่วน ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

4. การส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยจงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ เอทเซล, วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และติดต่อ สื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และยุทธวิธีโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (2) การบริหารหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย เอทเซล, วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2)การกระตุ้น คนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) พนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายต่างกัน

ดังนี้ (1) การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทูรหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

3.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์เกี่ยวกับศาสตร์ด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีการพัฒนาควบคู่ไปกับแนวคิดด้านการตลาด โดยแนวคิดทางการตลาดดั้งเดิมจะอาศัยพื้นฐานของศาสตร์ทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา และมนุษยวิทยา ซึ่งเป็นการศึกษาผลรวมของพฤติกรรมตลาด โดยได้รับจากทฤษฎีอุปสงค์ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกิดการสำรวจตลาด และใช้ข้อมูลจากการสำรวจสำมะโนประชากร ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันในการออกสินค้าใหม่ การตลาดจึงเริ่มเป็นแนวคิดเชิงบริหาร การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเป็นแบบผลรวมคือเป็นการศึกษาผู้บริโภคแต่ละคน เช่นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคแต่ละคน เป็นต้น ต่อมาแนวคิดทางการตลาดเปลี่ยนไปสู่การตลาดเชิงพฤติกรรมโดยใช้เศรษฐศาสตร์ทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากแรงผลักดันทางตรรกวิทยาแต่เป็นแรงผลักดันทางจิตวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสังคมบนอินเทอร์เน็ต ที่ต้องมีการศึกษาผู้บริโภคเพื่อสามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วุฒิ สุขเจริญ. 2555)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือกเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อแต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือทัศนคติของบุคคลอื่นปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ คอตเลอร์ (Kotler. 2012 : 188)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ผู้บริโภคการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคนอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว

ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้นๆ ด้วย (ฉัตยาพร เสมอใจ.2550 : 46)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ หนึ่งในขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณา เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังรูปที่ 5 แสดงให้เห็นถึงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คอตเลอร์ (Kotler. 2009 : 204)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นนี้เป็นจุดเริ่มต้นโดยผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งอาจได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอกอันได้แก่ สื่อจูงใจ คนรอบข้างใช้สินค้า เป็นต้น หรือและแรงกระตุ้นจากภายในได้แก่ ความหิว ความอยาก ความต้องการพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อให้มั่นใจว่า ซึ่งระดับการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับความต้องการตามธรรมชาติของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่อยากรู้และทำการประเมินทางเลือก ตามแนวทางและทางเลือกที่ได้ศึกษา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ทำให้ผู้บริโภคจัดความสำคัญของการเลือก ในขั้นต่อไปคือการพิจารณาทัศนคติของผู้อื่นต่อการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่คาดเดาไม่ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภค จะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ และส่งผลต่อการซื้อสินค้าครั้งต่อไป

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรภัทร ปิยะรัมย์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ รองเท้า Converse ของ นักศึกษา คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง พฤติกรรม การเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ รองเท้า กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ คือ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชายมากกว่าเพศหญิง โดยให้เหตุผลว่าการเลือกซื้อรองเท้า Converse นั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ใน บางโอกาส และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิด พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้า Converse คือ มีรูปแบบที่หลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม และประเด็นสำคัญที่สุดคือผู้เลือกซื้อ คือ ความชื่นชอบส่วนตัว

อภิพร หวังเสรีกุล (2557) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬ ของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเพศชาย

และเพศหญิงตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อใช้ในการออกกำลังกายและเล่น กีฬา แต่มีผู้น้อยที่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อใส่ไปเที่ยว ไปทำงาน และไปเรียน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เจาะจงยี่ห้อของรองเท้ากีฬาแต่จะมุ่งเน้นที่ปัจจัยหลักทั้ง 4 ประการของผลิตภัณฑ์ดังนี้ คุณภาพ ความคงทน ความนุ่มสบาย น้ำหนัก รูปแบบ ชื่อตราสินค้า ราคา คุณภาพ ราคา ชื่อตรา สินค้า สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อมีความสะดวกสบาย รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย เรื่องของการลดราคา มีของแถม มีบริการหลังการขาย ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาของผู้บริโภค

ศรสุวรรณ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ได้ศึกษาการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรม การซื้อรองเท้า กีฬาในกรุงเทพฯ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย ด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบการสำรวจ โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม ซึ่งได้รับข้อมูล แบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด 410 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ในกรุงเทพฯ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านของเพศเพียง ด้านเดียว โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

สุวรรณา เพชรคงทอง (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้ออกกำลังกายในเขต บางกะปิเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยกำหนด วัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า กีฬาของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ 4 ด้าน ประกอบด้วยราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (2) เพื่อ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า กีฬา ของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อรองเท้ากีฬาของ ผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มา ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามที่ ผู้วิจัยสร้าง เองเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าร้อยละ และค่าอันดับ ค่า ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การคำนวณค่า LSD (Least Significant Difference) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิจัยสรุปดังนี้ ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่ผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ ให้ความสำคัญต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬามีอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคา รองลงมาด้าน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่วนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้า กีฬา ชอบสินค้ายี่ห้อ Adidas มากที่สุด ซื้อรองเท้าคู่ ใหม่เมื่อชำรุด ซื้อเพื่อเล่นกีฬาสถานที่ซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า ผลการ

วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ออกกำลังกาย ใน เขตบางกะปิดังนี้ ผู้ออกกำลังกายที่มีเพศต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผู้ที่อายุต่างกัน รายได้เฉลี่ย ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่าง อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ชฎาพร อรชุน (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังใน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของ ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) สำรวจความคาดหวังในองค์ประกอบของรองเท้ากีฬา 2) สำรวจการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความ คาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อ รองเท้ากีฬา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือ ที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.949 สถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิง อังอิง ได้แก่การวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21- 30 ปี สถานภาพสมรสโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพ พนักงานเอกชน โดยส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องขององค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ด้านรูปปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่ม และด้าน การให้บริการอื่นๆ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านนี้ถือว่าเป็น ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา โดยสรุปได้ว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

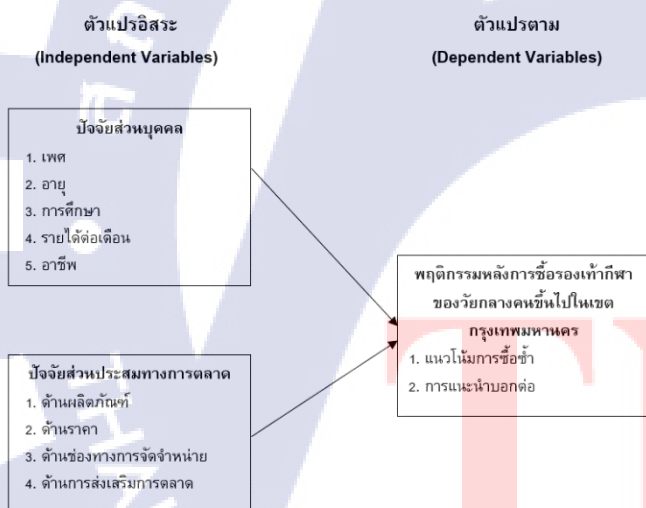
ชัยเมธ เสนอคำ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ รองเท้าของลูกค้านายขายรองเท้า ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land การวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วน บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้ากรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานครจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 211 คน โดยใช้ แบบสอบถามในการ เก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้านี้ เป็นสมาชิกร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธวงศ์จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าร้าน J.J. To To Land เนื่องจากความ หลากหลายของสินค้า ประเภทรองเท้าที่เลือกซื้อ คือ รองเท้าผู้หญิง ความถี่ ในการใช้บริการ ร้าน J.J. To To Land 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ใช้บริการช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ซื้อในวันเสาร์-วัน อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า

1,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรองเท้ามากที่สุดคือ เพื่อนสนิท บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าร้าน J.J. To To Land มาก ที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดและบัณฑิตส่วนบุคคลที่ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อรองเท้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เบน แรนเกอรี (Ben Langley. 2015) วิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้รองเท้าในชีวิตกลางคืนของเท้าและส่วนล่างของร่างกาย ทุกวันนี้คนหลายกลุ่มนั้นได้วิจัยผลลัพธ์ของรองเท้าสิ่งหลากหลายแบบ แต่ยังคงขาดการวิจัยอิทธิพลของการใช้รองเท้าในชีวิตกลางคืนของเท้าและส่วน ล่างของร่างกาย เราได้ใช้ผู้ชาย 8 คน (26 ± 7 years, 1.77 ± 0.05 m, 79 ± 9 kg) มาทดสอบโดยการให้เขาได้ใส่รองเท้า 3 แบบ (1. แบบการควบคุมความเคลื่อนไหว 2. แบบปกติ 3. แบบหนุน) และวิ่งในความเร็วกว่าแต่ละคนถนัดบนลู่วิ่ง เท้าและช่วงล่างของร่างกายเขานั้นถูกวัดด้วยระบบการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของ Vicon ผลของการสำรวจความแตกต่างระหว่างสภาวะรองเท้าที่นั้นบ่งบอกว่า รองเท้าแบบควบคุมการเคลื่อนไหวนั้นได้ลดการบิดเบือนด้านหลังของฝ่าเท้าและการเปลี่ยนรูปส่วนโค้งตามยาวตรงกลางของเท้าเมื่อเทียบกับรองเท้าแบบปกติและแบบหนุน ส่วนรองเท้าแบบหนุนช่วยลดการพลิกของข้อเท้าได้ดีเมื่อเทียบกับเราเท้าแบบควบคุมการเคลื่อนไหวผลสรุปของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของรองเท้าวิ่งเพื่อลดขนาดของการเคลื่อนไหวของเท้า

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มประชากรวัยกลางคนขึ้นไปที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่อยู่อาศัยใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้ให้ความรู้กับผู้ทำหน้าที่เก็บข้อมูลก่อน ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยอธิบายรายละเอียด เกี่ยวกับการวิจัยและแบบสอบถาม และขั้นตอนการเก็บข้อมูล รวมทั้งให้แนวทางปฏิบัติ ด้านจริยธรรมในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.98 และไม่มีข้อคำถามใดที่คะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 และมีค่าความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก เท่ากับ 0.82 ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วยค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อประเมินค่าพารามิเตอร์ คือ Independent Sample T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : Analysis at Variance) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยกลางคนขึ้นไปในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้ากีฬาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.33 และเพศหญิง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.67 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 40-45 ปี มากที่สุด มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ อายุ 51-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.3 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาคือ ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.30 น้อยที่สุดอยู่ในระดับมัธยมต้น คิดเป็นร้อยละ 8.70 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 20,001-30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาอยู่ในระดับ 30,001-40,001 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 น้อยที่สุดอยู่ในระดับน้อยกว่า 10,001-20,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24 น้อยที่สุดคืออาชีพรับจ้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ระดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไป ที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 (S.D.= 0.58) รองลงมาคือ ทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 (S.D.= 0.54) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 (S.D.= 0.88) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 (S.D.= 0.85) ตามลำดับ

โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับการออกแบบเพื่อรองรับทรงเท้าและวัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.72 (S.D.= 0.73) และ 4.44 (S.D.= 0.79) ตามลำดับ สิ่งที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญลดลงมาคือ ตราสินค้ารองเท้ามีความน่าเชื่อถือความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 (S.D.= 0.95) ในเรื่องถัดมาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ แบบที่มีให้เลือกหลากหลายความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 (S.D.= 0.90) ในส่วนของราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการแสดงป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจนความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 (S.D.= 0.68) สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญลดลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 (S.D.= 0.68) และสิ่งสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 (S.D.= 0.96) ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายสาขาความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 (S.D.= 0.77) สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ถัดมาคือ มีบริการในการจัดส่งถึงที่ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.93 (S.D.= 1.39) สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถซื้อสินค้า ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.41 (S.D.= 1.34) ในส่วนของด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การส่งเสริมทางการตลาดโดย มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่เสมอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 (S.D.= 0.92) ถัดมาคือ เรื่องการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 (S.D.= 1.26) ลดลงมาคือ มีการมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 (S.D.= 1.17) สุดท้ายคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 (S.D.= 1.05)

ผลการสำรวจการตัดสินใจในการเลือกซื้อพบว่าในอนาคตจะมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าอีกครั้งในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 (S.D.= 0.92) และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้รองเท้าอีกด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 (S.D.= 1.04)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และค้นพบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันทั้งหมด 4 คู่ คู่ที่ 1 40-45 ปี กับ 55-60 ปี คู่ที่คือ 2 46-50 ปี กับ 55-60 ปี คู่ที่ 3 ได้แก่ 51-55 ปี กับ 55-60 ปี และคู่สุดท้ายคือ 55-60 ปี กับ 60 ปี ขึ้นไป เช่นเดียวกับระดับการศึกษาที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 1 คู่ คือ มัธยม

ปลาย/ปวช. กับอนุปริญญา/ปวส.และยังค้นพบอีกว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมหลังซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันทั้งหมด 1 คู่ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า จากการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา พบว่ามีเพียงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อตัวแปรตาม (พฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 0.219 โดยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.44 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.19 ค่า Sig. 0.638 และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลำดับสุดท้าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.16 ค่า Sig. 0.005* โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรองเท้ากีฬาวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ค่า Sig. เท่ากับ 0.469 และเมื่อพิจารณาค่า Tolerance พบว่ามีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระ เป็นอิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ คือ การตัดสินใจซื้อเท่ากับ $0.43+0.44(\text{ราคา})+0.16(\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย})$

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการแสดงป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจนความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญลดลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดและสิ่งสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. ผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับการออกแบบเพื่อรองรับทรงเท้าและ วัสดุที่ใช้ทำรองเท้ามากที่สุดสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญลดลงมาคือ ตราสินค้ารองเท้ามีความน่าเชื่อถือความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่องถัดมาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ แบบที่มีให้เลือกหลากหลายความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือ รองเท้ามีการออกแบบที่ทันสมัยความสำคัญอยู่ในระดับมากน้อยที่สุด

3. กลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายสาขาความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญถัดมาคือ มีบริการในการจัดส่งถึงที่ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางและผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

8. เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เนต.
- ชฎาพร อรุณ. (2558). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยเมธ เสนอคำ. (2560). พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้าร้านขายรองเท้า ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse. วิชานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2559). ธุรกิจกีฬาสะพัดแสนล้าน ฟิตเนส-สนามเช่า สะพรั่งรับตีมาตรฐานหลัก ปี 2559. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2560, จาก www.prachachat.net/marketing/news.
- . (2560). ตลาดสินค้ากีฬา 2.3 หมื่นล้านแข่งดุเดือด รับเทรนด์แฟชั่นกีฬาในชีวิตประจำวัน. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2560, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news>.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิชานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวรรณา เพชรทอง. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง). พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิพร หวังเสรีกุล. (2557). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. เชียงราย : ศูนย์รวบรวมวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยของนักวิชาการ ThaiLIS Digital Collection (TDC).
- Armstrong; and Kotler. (2009). **Marketing an Introduction**. 9th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Bartlett, Kotlik; and Higgins. (2001). **Organizational Research : Determining Appropriate Sample Size in Survey Research**. **Information Technology, Learning, and Performance Journal**. 19(1) : 43-50.
- Ben Langley. (2015). **The Influence of Running Shoes on the Biomechanics of the Foot and Lower Limb**. Thesis B.Econ. (Economics). London : University of East London.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.
- Etzel, Walker; and Stanton. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Hauser; and Duncan. (1959). **The Study of Population**. Oxford : Oxford University Press.
- Kotler. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- . (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Yamane. (1976). **Statistics : An introductory Analysis**. New York : Harper and Row.