

# การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

กรุงเทพมหานคร

## DECISION OF CUSTOMER CHOOSING SPORT FOOTWEAR AT THE MALL BANGKAPI, BANGKOK

สิทธิพัฒน์ สุกปลั่ง

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sittipat Sukplang

E-mail : 6514154067@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่เคยซื้อและเคยซื้อรองเท้ากีฬาในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.86 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี (LSD) และ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

This research investigates the factors affecting consumer purchasing decisions regarding sports footwear at The Mall Bangkapi, Bangkok, by focusing on individual demographics (such as gender, age, education, occupation, and salary) and components of the marketing mix (product, price, place, and promotion). A structured questionnaire was distributed to 400 respondents who made purchases at the mall. The study considers variables like brand preference, pricing, comfort, and the influence of social media and marketing, with the questionnaire's reliability confirmed by a Cronbach's Alpha of 0.86, indicating high internal consistency.

Analytical methods, including LSD and Multiple Regression Analysis, were used to explore variations.

Results showed that female consumers aged 21 to 40, with bachelor's degrees and office jobs, often earning a salary of 15,001-20,000 baht, are significantly influenced by the marketing mix, particularly price. Differences in individual factors result in diverse purchasing decisions.

The research identifies a significance level of 0.05. Consequently, the study underscores that sports footwear companies should prioritize enhancing comfort and establishing a robust digital brand presence to align with consumer preferences and enhance their market impact at The Mall Bangkapi.

**Keywords:** Marketing mix; Purchasing decision

## บทนำ

สังคมเมืองในปัจจุบันนี้ประชากรส่วนใหญ่นอกจากจะให้ความสำคัญในด้านการทำงานสร้างฐานะแล้ว ยังหันมาให้ความสำคัญในการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งในด้านจิตใจและด้านกายภาพควบคู่กันไป โดยเฉพาะเทรนด์การรักสุขภาพ ดูแลร่างกาย ตลอดจนการออกกำลังกาย ซึ่งจะสามารถพบว่าฟิตเนสและงานวิ่งต่างๆเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน อีกทั้งภาครัฐและหน่วยงานเอกชนต่างๆ ก็สนับสนุนการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้นอย่างชัดเจน เช่น การจัดงานกิจกรรมปั่นเพื่อพ่อ ๖ (Bike for Dad) และงาน SuperSports 10 Mile International Run ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีเป็นต้น จึงทำให้เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาเข้ามามีส่วนสำคัญในบริบทสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะหมวดรองเท้ากีฬาซึ่งธุรกิจในส่วนนี้มีการเติบโตมากขึ้นในทุกๆปี

ปัจจัยหลักที่ผลักดันการเติบโตนี้มาจากทั้งเทรนด์การแต่งตัวสไตล์สปอร์ต ที่นอกจากผู้บริโภคทั่วไปแล้ว คาราและเหล่าคนดังในวงการต่าง ๆ ยังแต่งตัวสไตล์นี้มากขึ้น ช่วยปลุกคิมานด์สินค้าได้แบบล้นหลาม ขณะเดียวกันจำนวนผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง เล่นกีฬาอื่น รวมถึงออกกำลังกายในฟิตเนสหรือยิม ยังเพิ่มจำนวนขึ้น สังเกตได้จากกรมีกลุ่ม-คอมมูนิตีที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายเกิดขึ้นหลายกลุ่ม ทั้งที่ผู้บริโภคตั้งขึ้นเอง แบรินด์สินค้าเป็นฝ่ายผลักดัน ซึ่งช่วยเพิ่มปริมาณกิจกรรมออกกำลังกายและโอกาสในงานสินค้า รวมถึงปริมาณความต้องการสินค้า โดยบริษัทรับเทรนด์นี้ด้วยการนำร่องเท้ารุ่นดังในอดีตมาผลิตใหม่ในรูปแบบรองเท้าไลฟ์สไตล์ สำหรับใส่ในชีวิตประจำวัน พร้อมเสริมจุดขายด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและความคุ้มค่า สอดคล้องกับความเห็นของซูเปอร์สปอร์ตเซร้านสินค้ากีฬาในเครือเซ็นทรัล ที่ระบุว่า ตลาดรองเท้ากีฬากลับมาคึกคักตั้งแต่ปลายปี 2565 ที่ผ่านมาแล้ว ทั้งด้านการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คึกคักต่อเนื่องมาตั้งแต่ปลายปีก่อนจนถึงปัจจุบัน โดยนอกจากกระแสการใส่รองเท้ากีฬาในชีวิตประจำวันที่ยังคงฮิตต่อเนื่อง ในปี 2566 นี้แบรนด์สินค้ายังพากันส่งสินค้าใหม่ออกมาหลากหลายรุ่นพร้อมกับดีไซน์ที่มีความเป็นแฟชั่นมากขึ้นด้วย ส่วนทำการตลาดก็คึกคักขึ้นกว่าที่ผ่านมาอย่างชัดเจน รวมถึงมีแบรนด์ใหม่ ๆ เข้าร่วมแข่งขันในตลาด (ประชาธุรกิจ, 2566)

ปัจจุบันรองเท้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในการทำงานในการเดินทางไปที่ต่างๆ รองเท้าจึงมีหลายประเภทให้เลือกใช้งานไม่ว่าจะเป็นออกงานสังคม รองเท้าใส่วันสบายสบาย และรองเท้าเฉพาะออกกำลังกายรองเท้าในปัจจุบันจึงได้มีการพัฒนาให้มีการดูแลสุขภาพเท้ามากขึ้น จากกระแสสังคมของมนุษย์กลับมาดูแลเรื่องการรักษาสุขภาพของตนเอง เพราะสังคมในปัจจุบันเริ่มอยู่ในภาวะเสี่ยงต่อโรคภัย และจากสภาวะสิ่งแวดล้อมที่มลพิษมากขึ้น และการละเลยการดูแลสุขภาพในการใช้ชีวิตประจำวัน จึงมีแนวโน้มที่ต้องเลือกซื้อสินค้าที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ เพื่อต้องการตอบโจทย์ผู้บริโภคสินค้าในกลุ่มต่างๆ ที่เลือกสินค้าที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพร่างกายและช่วยสกัดป้องกันโรคต่าง ๆ จึงดำเนินการวิจัยและศึกษาการแก้ไขและพัฒนารองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าออกกำลังกาย (วารสารศิลปกรรมบูรพา, 2564)

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษากลุ่มประชากรในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีความหลากหลายในการดำเนินชีวิต มีวิถีชีวิตแบบสังคมเมืองและมีอำนาจในการใช้จ่ายสูง ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะเป็นประชากรที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬาในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ความหมายปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยประชากรศาสตร์ คือการศึกษาทางสถิติของประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับมนุษย์สามารถใช้ วิเคราะห์ประชากรมีชีวิตพลวัตใดๆ ก็ได้ คือประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ ประชากรครอบคลุมการศึกษา ขนาด โครงสร้างและการกระจายของประชากรเหล่านี้ และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่หรือเวลาใน ประชากรเมื่อมีการ การย้ายถิ่นฐาน การเปลี่ยนแปลงตามวัยและการเสียชีวิต สามารถประมาณการประชากรของโลกได้โดยอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งในมุมมองของนักการตลาดจะใช้ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ ตัวแปรในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาดเพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและแม่นยำขึ้น

### 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจสามารถนำเครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้มาผสมผสานให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 3.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

การตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยหลายขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ ไปจนถึงการทำการซื้อจริงและการประเมินผลหลังการซื้อ ในการวิจัย, ความหมายของการตัดสินใจซื้ออาจรวมถึง เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1.การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัย โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

### 2.ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้ากีฬาห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางกะปิกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) เรื่องการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (questionnaire research) โดยสร้างจากการทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งเป็นแบบชนิดกำหนดให้เลือกตอบ (Checklist) เพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยของการวิจัยนี้ ซึ่งแสดงในเห็นถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องหรือความสัมพันธ์ต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อให้ได้ความหมายของตัวแปรแต่ละตัว เพื่อที่จะสามารถนำวัดผลได้อย่างชัดเจน

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรทั้งหมด เพื่อให้สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

4. ดำเนินการจัดทำร่างแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ ที่ได้จัดทำขึ้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาก่อนนำไปใช้งาน

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยทำการนำเสนอแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการวิจัย รวมถึงการจัดเรียงลำดับคำถามและภาษาต่างๆที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และนำข้อเสนอแนะจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการแก้ไขก่อนที่จะนำไปใช้จริง

2. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องกับเนื้อหา และปริมาณของข้อคำถามเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลจากการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าดัชนี IOC พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 1 ซึ่งอยู่ใน ระดับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้สอบถามได้

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับ ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการ หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการ ศึกษาวิจัย พบว่า ได้ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้าน ลักษณะทางกายภาพและ ด้านกระบวนการ โดยรวมเท่ากับ 0.86 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่า ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งยอมรับได้

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและ ได้ผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งหลังจากเก็บ ข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มี ระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ผลสำรวจผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวนทั้งสิ้น 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชาชนที่เคยเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.60 ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่เคยเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีการเลือกตัดสินใจซื้อรองเท้า โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิกรุงเทพมหานคร สรุปการวิจัยได้ ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร

## บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถสรุปการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาได้ ดังนี้

1.1 เพศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิริศรา ปัทมาตรี และคณะ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภศิริ จันเรียน (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์ สเก็ทเซอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า แบรนด์ สเก็ทเซอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดพิชา สกุลกิตติยุด (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิแอส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา ที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิแอส (ADIDAS) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4 อาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา สอดคล้องกับงานวิจัยของ THIPKESONE PHETSOPHA (2564) ได้ศึกษา ส่วนประชากรตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า อาชีพของผู้ซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา นิ่มนวล (2563) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนได้ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทวัส แสงสานนท์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีสามารถพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้และชี้ให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชันพิสิษฐ์ อินทวงศ์ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยราคากับคุณภาพมีความเหมาะสมกัน มีความสำคัญมาก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดพิชา สกุลกิตติบุตร (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่า ระดับความต้องการของผู้ซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ มาก พิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความต้องการเรื่อง มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้และทั่วถึง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดพิชา สกุลกิตติบุตร (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ มีฟรีเชนเตอร์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือตัวอย่างสินค้าให้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม มีพนักงานขายแนะนำสินค้า อย่างสม่ำเสมอ และมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านค้า นักศึกษา และผู้ที่สนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นสินค้ารองเท้ากีฬาให้เข้ากับผู้หญิง เน้นสี สีสวยมาก ไซส์ที่เหมาะสมกับเพศหญิง ออกแบบสำหรับเพศหญิงให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่างช่วง 21-40 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ควรมุ่งเน้นสินค้ารองเท้ากีฬาให้เข้ากับระดับช่วง อายุคือระหว่างช่วง 21-40 ปี ซึ่งส่วนมากจะมีเงินเดือนประจำจากการทำงานพร้อมทั้งมีกำลังที่จะซื้อสินค้าให้กับตนเองและซื้อให้ครอบครัว

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่นำข้อมูลไปใช้ ประโยชน์ควรมุ่งเน้นสินค้ารองเท้ากีฬา

ให้เข้ากับระดับช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรี ออกแบบให้เหมาะกับการใช้งาน ในหลากหลายมิติ สามารถทำกิจกรรมได้หลายรูปแบบ หรือออกแบบให้เหมาะสมกับช่วงวัย

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญกับลูกค้าที่จำแนกตามระดับรายได้เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการซื้อสมาร์ตโฟนรองเท้ากีฬาและผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ สอดคล้องกับกลุ่มระดับรายได้แตกต่างกัน

## 2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด รองเท้ากีฬา ในปัจจุบันมีหลากหลายมีให้เลือกหลายรุ่น ดังนั้นราคารองเท้ากีฬา จึงมีราคาใกล้เคียงกันมากหลายรุ่นหลายแบรนด์ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรตระหนักในการลดต้นทุนการผลิตเพื่อราคาขายจะได้ต่ำ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นพัฒนาการ ออกแบบด้านรูปลักษณ์ใหม่ ๆ มีการรองรับแรงกันแทก มีการซับพอร์ตที่ดี มีคุณภาพที่เหมาะสมแก่ราคา

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม และบริการให้มีสินค้าทดลองสวมใส่ให้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพมุกกว้างเรื่องการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาประเภทใด ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้ตัวแปรเป็นประเภทของกีฬาหรือแบรนด์ที่แบ่งชัดเจน ได้แก่ รองเท้าวิ่ง รองเท้ากีฬาแบดมินตัน รองเท้ากีฬาสเก็ตบอล หรือ แบรินค็อคิดาส แบรินค็อคิดาส แบรินค็อคิดาส เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นว่าผู้บริโภคสนใจรองเท้ากีฬาประเภทหรือแบรนด์ใดและองค์ประกอบต่าง ๆ ในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

ชุดิมา นิ่มนวล. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร : วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2563)*

- ชั้นพิสิษฐ์ อินทวงศ์. (2563) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ Retrieved from <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/371/1/6106401009.pdf>
- ธีรศรา ปัชชาติและคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ กำแพงเพชร. Retrieved from <https://research.kpru.ac.th/research2/pages/filere/4552020-01-04.pdf>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 192). ความหมายของการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อ. Retrieved from Popticles.com
- Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.
- THIPKESONE PHETSOPHA. (2564). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวยุคใหม่ในแขวงสะหวันนะเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2567 Retrived from <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/1234567890/5441/62920161.pdf?sequence=1&isAllowed=y>