

การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร
The purchasing decision process sneaker NIKE of the population in Bangkok

วรพล ชูงาน

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Woraphon Chu-ngan

E-mail : woraphon.chungan@gmail.com

Department of Finance, Faculty and banking of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) และ ปัจจัยภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และ ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multi Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE โดยรวม ไม่ต่างกัน ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE โดยรวม ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ และ ด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ; รองเท้าผ้าใบ; ไนกี้

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) To be study and research the purchasing decision process sneaker NIKE of the population in Bangkok (2) To be study and research the purchasing decision process sneaker NIKE of the population in Bangkok classified by population factors. (3) To study the marketing mix factors, motivation factor and social factor that affects decision process sneaker NIKE of the population in Bangkok.

The Sample used in this research is 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The hypothesis test found that the population in Bangkok with different gender and income has not affect the decision on the purchasing decision process sneaker NIKE and the population in Bangkok with different age has different effects the decision on the purchasing decision process sneaker NIKE The marketing mix factors and external factors has different effects the decision on the purchasing decision process sneaker NIKE.

Keyword : Purchasing; Sneaker; NIKE

บทนำ

เมื่อก้าวถึงไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าเทรนด์การรักษาสุขภาพและการออกกำลังกาย กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการใส่ใจเรื่องการรับประทานอาหาร การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ หรือแม้กระทั่งการปรับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในแต่ละวันให้อยู่ในจุดที่สมดุล

จากกระแสที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ประชาชนหันมาใส่ใจกับรองเท้าที่สวมใส่มากขึ้น เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตในแต่ละวัน ตอบสนองความต้องการของความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์จากกระแสนี้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

นอกเหนือจากการใส่รองเท้าเพื่อรักษาสุขภาพ และ การออกกำลังกายแล้ว ปัจจุบันได้มีรองเท้าผ้าใบเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีอิทธิพลและมีบทบาทเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้ามีการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านนวัตกรรมใหม่ๆที่นำมาใช้พัฒนาสินค้า เพื่อให้สินค้าเป็นที่นิยม ซึ่งสินค้าแฟชั่นประเภทหนึ่งที่สำคัญต่อการแต่งกาย คือรองเท้าผ้าใบ ซึ่งแสดงให้เห็นการแข่งขันในตลาดรองเท้าที่รุนแรงของผู้ผลิตเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

จุดเด่นของแบรนด์ NIKE คือ สินค้ามีหลากหลาย มีทั้งสำหรับเพศชายและสำหรับเพศหญิง และ มักจะมีสินค้าใหม่ๆออกมาอย่างสม่ำเสมอ รวมถึง ราคาของสินค้านั้น มีหลากหลายช่วงระดับ ซึ่ง ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของตนเอง ซึ่งข้อแตกต่างทางด้านราคานั้น มีผลมาจาก วัสดุรองเท้า , รุ่นรองเท้า , ปริมาณในการวางจำหน่าย , การ collaboration กับแบรนด์ชั้นนำอื่นๆ

ในประเทศไทยแบรนด์รองเท้าที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ นั่นคือแบรนด์ ไนกี้ (NIKE) เป็นแบรนด์เกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬา สัตว์ชาติอเมริกา ที่มีโลโก้ เป็นสัญลักษณ์ เช็กถูก หรือ อีกชื่อที่ว่า “ Swoosh ” โดยในปัจจุบันรองเท้า แบรนด์ NIKE ได้ มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์รองเท้าที่สามารถใช้ในการออกกำลังกาย และ สวมใส่ในชีวิตประจำวันที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน เพราะเป็นรองเท้าที่พัฒนาขึ้นมาสำหรับใช้วิ่ง เดิน และสามารถในชีวิตประจำวันได้ อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนการ วิ่งหรือ เดิน ส่งผลให้ผู้สวมใส่สามารถใช้งานระหว่างวันได้โดยรู้สึกเมื่อยล้าน้อยลง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาหัวข้อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า และพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) และ ปัจจัยภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

- 1.ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike และ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปร 2 ตัวแปร คือตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ และ ด้านสังคม และ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขต
- 3.ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลตัวอย่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ซื้อรองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) และ ปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike ของกลุ่มผู้ซื้อรองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี บทความ วารสาร ผลงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องจากหลายๆแหล่งที่มา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak, 2001 และ Shiffman and Kanuk, 2003 (อ้างใน สรัญญา ภูคงคา, 2561) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุการศึกษา อายุ รายได้ สถานภาพ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะ พื้นฐานที่นักการตลาดมักนำมาใช้พิจารณาการแบ่งส่วนตลาด โดยเชื่อมโยงกับความ ต้องการความชอบ และ อัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ภาวณี กาญจนานภา , 2559 (อ้างใน ฉัฐพล ศรีกิตติวรณา , 2559)ได้กล่าวว่า เพศ เพศหญิงและชายที่แตกต่างกัน มีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็น หรือ ความต้องการผลิตภัณฑ์คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์พฤติกรรมการแสวงหา และการเลือกรับซื้อและข้อมูล ข่าวสารแตกต่างกัน อายุเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล รายได้เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมซื้อของคุณคนแต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นสาเหตุของพฤติกรรมซื้อของคุณคน หรือ สามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมซื้อของคุณคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ควรใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น เช่น อาชีพ หรือการศึกษา เป็นต้น

Belch and Belch (อ้างใน ผุสดี จันเรียน , 2563) ได้กล่าวว่า อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในเรื่องสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองในเรื่องสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าในประเภท แฟชั่น ส่วนกลุ่ม ผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่ม อายุออกเป็น กลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภค เพราะ เพศที่แตกต่างกัน มักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการดูแลเลี้ยงดูการที่ปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันในสังคมไทย เพศชาย มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง รายได้ นักการตลาดจะต้องมีความสนใจ แนวโน้ม ของรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลโดยตรงต่ออำนาจของเรื่องการตัดสินใจซื้อ คนที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำจะมุ่งเน้นซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในการครองชีพ และมีความไวในการรับรู้ต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงนั้นจะมุ่ง

ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีความสามารถซื้อสินค้า ราคาสูงโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้าเป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

อากัสรา โสวะภพ , 2560 (อ้างใน สรัญญา ภูคองคา , 2561) ได้กล่าวว่า สิ่งที่ธุรกิจทำเพื่อเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ กล่าวคือ อาจอยู่ในรูปของสินค้าหรือบริการ ผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วย ยี่ห้อ โลโก้ คุณสมบัติ ความหลากหลาย คุณภาพ และ บรรรภัณฑ์

Kotler ,2560 (อ้างใน สรัญญา ภูคองคา , 2561) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อทำให้ความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจ

ภาวิณี กาญจนภา , 2559 (อ้างใน ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ , 2559) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้คุณลักษณะรูปลักษณะ หรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเวลาที่ถูกต้องโดยไม่สร้างความคาดหวังเกินจริงแก่ผู้บริโภค

Zeithaml and Bitner (อ้างใน Mengjie Xu , 2561) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของ ลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วนการเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนอง ความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2.ด้านราคา (Price)

วิวิทส์ รุ่งเรืองผล , 2558 (อ้างใน สรัญญา ภูคองคา , 2561) ได้กล่าวว่า ราคา เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดย คำว่ามูลค่า นักการตลาดได้ให้ความหมายไว้ว่า มูลค่า หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ไม่ว่าจะป็นราคาหรือมูลค่าก็เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านเวลา สถานที่ บางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจจะมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่งหรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจลดลง

พิมลวรรณ หนูแก้ว , 2550 (อ้างใน สรัญญา ภูคองคา , 2561) ได้กล่าวว่า ราคา เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงของการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงต้องพยายามลดต้นทุนการซื้อและการเสนอขายในราคาที่คุ้มคุ้ม แต่ก็ให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม

อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่ , 2556 (อ้างใน ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ , 2559) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง กลไก หรือเงื่อนไขที่ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณค่าที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง กลไกการตั้งราคาที่ควรพิจารณามีหลักการดังนี้ 1.ตั้งราคาต่ำมากเกินไป อาจขายไม่ได้เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่ มั่นใจในคุณภาพสินค้า 2.ความสะดวกในการซื้อแต่ละภูมิภาคอาจกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน 3.การตั้งราคาควร คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันชนิดเดียวกันคุณประโยชน์อย่างเดียวกันและความเป็นจริงตามสภาพสินค้า 4.ถ้า สินค้ามีราคาต่ำ ควรจะมีรูปแบบการขายแบบยกโหล หรือ เป็นชุด

Zeithaml and Bitner (อ้างใน Mengjie Xu , 2561) ได้กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า และบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้นสำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการและการบริหารแล้วก็ต้องนึกถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจ ต้องพยายาม ลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่าย อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกลบต่างๆ ที่ลูกค้า อาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับ กลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ณอม บริคุต , 2557 (อ้างใน สรัญญา ภูงคคา , 2561) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มองค์กร อิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภค ซึ่งมีช่องทางการตลาดหรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าได้ถูกต้อง และตรงเวลา

อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่ , 2556 (อ้างใน ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ , 2559) ได้กล่าวว่า หมายถึง ที่จัดจำหน่าย สินค้าและบริการเป็นร้านค้าบนเว็บไซต์ ทำให้เจ้าของร้านสามารถบริหารจัดการร้านค้า ปรับปรุงแก้ไขให้ทันสมัย และ ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเข้ามาชมสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วและยังมีสินค้าให้ เลือกหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสิ่งที่ร้านค้าควรคำนึงถึง คือ 1. กำหนดชนิด ประเภท หรือสื่อความหมายให้ ตรงกับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ 2. ข้อมูลองค์ประกอบภายในที่ครบถ้วน เช่น ภาพคมชัด ตอบสนอง ความต้องการได้เร็ว 3. เป็นข้อมูลและรายละเอียดที่เป็นปัจจุบัน เป็นจริง และเชื่อถือได้

Zeithaml and Bitner (อ้างใน Mengjie Xu , 2561) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและสนับสนุนการ กระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการ จำหน่ายการจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณา ถึงความสะดวกสบายในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลา ในการ ส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวก ที่สุด

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วรรณภรณ์ สيناเจริญ , 2558 (อ้างถึง สรัญญา ภูงคคา , 2561) ได้กล่าวว่า การส่งเสริม การตลาด เป็น เครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ ให้เกิดความต้องการ

ในการซื้อสินค้า แนะนำสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด รวมถึงเพื่อเตือนความทรงจำในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ

นธกฤต วันตะเมธ , 2557 (อ้างใน ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ , 2559) ได้กล่าวว่า หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยทั่วไปจะครอบคลุมถึงเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

Zeithaml and Bitner (อ้างใน Mengjie Xu , 2561) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้า และ บริการการส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งเสริม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ทฤษฎีของ แดงปทิว , 2559 (อ้างใน ชนาวุฒิ มั่งมี , 2561) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่มีพลังผลักดันคนให้ เกิดพฤติกรรมและทิศทางเป้าหมายของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลที่มีแรงจูงใจสูงมากจะยิ่งใช้ความพยายามมากในการกระทำเพื่อไปสู่เป้าหมายอย่างชัดเจน ในขณะที่เดียวกันบุคคลที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่มี ความพยายามในการทำให้สำเร็จหรือล้มเลิกการกระทำก่อนสำเร็จตามเป้าหมายนั่นเอง

ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow's Hierarchy of Human Needs (อ้างใน ชนาวุฒิ มั่งมี , 2561) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ประกอบด้วย 5 ชั้นความต้องการของมนุษย์ ได้แก่ ชั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องใช้ในการดำรงชีวิตเพื่อความอยู่รอดที่จะขาดเสียไม่ได้ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น ชั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย เป็นความต้องการที่อยู่เหนือความต้องการในการอยู่รอด เป็นความต้องการที่เพิ่มในระดับที่สูงขึ้นมากกว่าความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ การได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความมั่นคงในหน้าที่การทำงาน และความปลอดภัย ชั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม เป็นความต้องการที่จะได้รับ ความรักและการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นชั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง เป็นความต้องการที่จะได้รับ การยกย่องส่วนตัว ได้รับความยกย่องนับถือ และ มีสถานะในสังคมได้แก่ มีความรู้ ความสามารถ ประสบความสำเร็จจนมีสถานะที่ดีในสังคมชั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตสูงสุด เป็นความต้องการสูงสุดในชีวิตที่แต่ละบุคคลมีความต้องการ ซึ่งถ้าหากบุคคลใดสามารถบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ได้ ก็จะได้รับ การยกย่องว่าเป็นบุคคลที่มีความพิเศษ เช่น บุคคลที่มีความสามารถด้านใดด้านหนึ่งและปฏิบัติจนเกิดความสำเร็จ ได้รับการยอมรับมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer (อ้างใน ผุสดี จันเรียน, 2563) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความต้องการในส่วนขอขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นของความต้องการว่าระดับของความต้องการใด จะเกิดขึ้นช่วงก่อนหรือในช่วงหลัง และในส่วนขอระดับความต้องการหลายๆ อย่างนั้นอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ 1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการพื้นฐานในส่วนขอทางด้านร่างกายเพื่อให้

มนุษย์นั้นสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการในเรื่องของอาหาร เครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น 2.ความต้องการมีสัมพันธภาพ เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไมตรีจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่จะมีลักษณะเป็นรูปธรรม น้อยลง ซึ่งประกอบด้วยความต้องการด้านความรู้สึกในการผูกพันหรือในการได้รับการยอมรับ (ความต้องการที่ได้จากทางสังคม) 3.ความต้องการความเจริญก้าวหน้า เป็นความต้องการในระดับที่สูงที่สุดของบุคคลซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุด ประกอบด้วยความต้องการการยกย่อง บวกด้วยความต้องการ ที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามหลักทฤษฎีของมาสโลว์

2.ปัจจัยด้านสังคม

ศุภวัฒน์ ชาญเนจิกิจ , 2560 ได้กล่าวว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และ สถานะของผู้ซื้อ 1.กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ 1.1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท 1.2. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน 2.ครอบครัว เป็นบุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ 3.บทบาทและสถานะ เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ถวิล ธาราโกชน์ , 2543 (อ้างใน ปุณญญา อุตหัต , 2556) ได้กล่าวว่า เนื่องจากมนุษย์ไม่สามารถอยู่คนเดียวได้ต้องพึ่งพาอาศัยกันและกัน มนุษย์จึงมาอยู่รวมกันเป็นชุมชน หรือ ที่เรียกว่า สังคม และ เมื่อมีสังคมเกิดขึ้น คนในสังคมนั้นก็จะตั้งข้อตกลงร่วมกันเรียกว่า “โครงสร้างของสังคม” เพื่อให้อยู่ร่วมกันเป็นไปด้วย ความเรียบร้อยและเกิดประโยชน์แก่สังคม จึงมีข้อกำหนดต่างๆคือ โครงสร้างของสังคม จะเป็นสิ่งบังคับพฤติกรรมของมนุษย์ ให้เป็นไปด้วยความเหมาะสม ข้อกำหนดที่เป็นหลักในโครงสร้างของสังคม คือ ปทัสถาน , สถานภาพ , บทบาท และ ค่านิยม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Walters , 1978 (อ้างใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ , 2556) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Schiffman And Kanuk , 1994 (อ้างใน สุจรยา น้ำทองคำ , 2558) ได้กล่าวว่า หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก 2 ตัวเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนของประชากรได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยอ้างอิงจากตารางของ Taro Yamane

(1973) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และเลือกใช้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง คือเป็นการศึกษาข้อมูลที่เป็นสถานการณ์ปัจจุบัน มุ่งเน้นการพิสูจน์ปัจจัยที่เป็นเหตุซึ่งนำไปสู่ผล โดยไม่มีการจัดการกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว และ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด มีทั้งหมดจำนวน 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ปัจจัยด้านราคา , ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย , ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนทั้งหมด 14 ข้อ โดยมีค่าคะแนน 5 ระดับดังนี้ มากที่สุด = ระดับคะแนนที่ 5 คะแนน, มาก = ระดับคะแนนที่ 4 คะแนน, ปานกลาง = ระดับคะแนนที่ 3 คะแนน, น้อย = ระดับคะแนนที่ 2 คะแนน, น้อยที่สุด = ระดับคะแนนที่ 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ , ปัจจัยด้านสังคม จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีค่าคะแนน 5 ระดับดังนี้ มากที่สุด = ระดับคะแนนที่ 5 คะแนน, มาก = ระดับคะแนนที่ 4 คะแนน, ปานกลาง = ระดับคะแนนที่ 3 คะแนน, น้อย = ระดับคะแนนที่ 2 คะแนน, น้อยที่สุด = ระดับคะแนนที่ 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีค่าคะแนน 5 ระดับดังนี้ มากที่สุด = ระดับคะแนนที่ 5 คะแนน, มาก = ระดับคะแนนที่ 4 คะแนน, ปานกลาง = ระดับคะแนนที่ 3 คะแนน, น้อย = ระดับคะแนนที่ 2 คะแนน, น้อยที่สุด = ระดับคะแนนที่ 1 คะแนน และมีข้อความแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ออกแบบ แบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์(Google Form) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา

- ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์

- ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าเฉลี่ยในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้การ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก และ การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร

2.สถิติอนุมาน

- เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ ซึ่งใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

- เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1.ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

2.ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบ ต่างกัน

3.ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.ปัจจัยภายนอก ด้านแรงจูงใจ และ ด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ได้ตัดสินใจซื้อโดยการเปรียบเทียบกับรองเท้าผ้าใบแบรนด์อื่นๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ และมีองค์ประกอบอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น สินค้ารุ่นใหม่ ๆ , ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น , ความพึงพอใจต่อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ซึ่งวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อ

ออนไลน์” และ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิทยารณ มโนปราโมทย์ (2556) ซึ่งวิจัย “เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร”

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ซื้อรองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ซื้อรองเท้าผ้าใบ โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศ ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE เนื่องจากปัจจุบันรองเท้าผ้าใบ NIKE กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และ ปัจจุบันรองเท้าผ้าใบNIKE ได้เพิ่มปริมาณการจำหน่ายหลากหลาย Size มากขึ้นซึ่งสามารถใส่ได้ทุกเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสดี จันเรียน(2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ทเซอร์ส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัญญา ภูคงคา(2561) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้า ยี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่ม เฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ซื้อรองเท้าผ้าใบ โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุ เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE เนื่องจาก ปัจจุบันรองเท้าผ้าใบ NIKE นั้น ได้มีผลิตภัณฑ์ทางด้านกีฬา และ แฟชั่นเป็นส่วนมาก ซึ่งอาจตอบสนองความต้องการได้ในบางกลุ่มช่วงอายุ และอาจไม่ได้ตอบสนองความต้องการในกลุ่มสูงอายุที่สนใจทางด้านรองเท้าเพื่อสุขภาพที่อาจตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสดี จันเรียน(2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ทเซอร์ส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ(2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้า ยี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่ม เฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัญญา ภูคงคา(2561) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ซื้อรองเท้าผ้าใบ โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบของ NIKE มีความหลากหลายทางด้านราคา และ มักมีช่องทางส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกช่วงรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัญญา ภูคงคา(2561) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสดี จันเรียน(2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ทเซอร์ส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ(2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้า ยี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่ม เฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) และ ปัจจัยภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ , ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่ถูกนำเสนอ , ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม และ ทันสมัย , แปรนตร์เป็นที่รู้จักและยอมรับ และมีชื่อเสียง และผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรุ่นให้เลือกตามความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัญญา ภูคงคา(2561) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชวุฒ ศรีกิตติวรรณ(2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mengjie Xu (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของ ราคาของผลิตภัณฑ์ตั้งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ , ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับประโยชน์ในการใช้งาน และ การประเมินราคากับผลิตภัณฑ์อื่นที่มีราคาต่ำกว่าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัญญา ภูคงคา(2561) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชวุฒ ศรีกิตติวรรณ(2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้า ยี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่ม เฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mengjie Xu (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ การได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่สาขา , การได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าจากการนำเสนอของร้านผ่านทาง Facebook Fanpage ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชวุฒ ศรีกิตติวรรณ(2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้า ยี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่ม เฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mengjie Xu (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัญญา ภูคงคา(2561) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ การจัดโปรโมชั่นของร้านค้า ช่วยกระตุ้นให้ท่านมีความต้องการของสินค้ามากขึ้น , มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองสวม , การโฆษณา การนำเสนอสินค้าผ่านทาง Facebook ช่วยกระตุ้นให้ท่านมีความต้องการของสินค้ามากขึ้น และมี Presenter ที่เป็นที่ยื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ(2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้า ยี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่ม เฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mengjie Xu (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ไม่สอดคล้องกับกับงานวิจัยของ สรัญญา ภูคงคา(2561) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.5 ปัจจัยภายนอก ด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์ในการใช้งาน และการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความชอบในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ ชนาวุฒิ มั่งมี(2561) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคใน และ สอดคล้องกับกับงานวิจัยของ ผุสดี จันเรียน(2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.6 ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแรงสังคมในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะสินค้ากำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มบุคคลชั้นนำของสังคม และ สมาชิกในครอบครัวของท่านส่งเสริมให้ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์นี้ ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ ศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ(2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณญชญา อุตหัต (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จากต่างประเทศของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยสยาม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยได้ดังนี้

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1 ด้านเพศ ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันรองเท้าผ้าใบ NIKE ได้จำหน่ายรุ่นที่สามารถใส่ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง อีกทั้งในหลายๆรุ่น ทางแบรนด์ NIKE เอง ได้ผลิต Size สำหรับเพศชาย (US)และเพศหญิง (USW) มากขึ้น

1.2 ด้านอายุ เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก NIKE ได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบของแฟชั่นเป็นส่วนมาก ซึ่งอาจไม่ได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ที่อาจสนใจในเรื่องของรองเท้าผ้าใบเพื่อสุขภาพมากกว่า รองเท้าผ้าใบแฟชั่น ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มความสำคัญในกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ในทุกวัย

1.3 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ NIKE ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องเน้นในประเด็นของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบของ NIKE นั้นมีช่วงราคาที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกช่วงระดับของรายได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เช่น การผลิตสินค้าให้หลากหลาย เหมาะสมทุกช่วงอายุ และ เหมาะสมทุกกิจกรรม ราคาและคุณภาพต้องมีความเหมาะสม สินค้ามีเพียงพอความต้องการของตลาด

2.2 ด้านราคา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และมีราคาที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดการกระตุ้นความต้องการ และ เกิดการตอบสนองจากลูกค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการ อัพเดท ข้อมูล ข่าวสาร ช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น Facebook , Instagram , Line เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่าย และ สะดวกมากยิ่งขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ รวมถึงการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม สิทธิราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

3. ปัจจัยภายนอก

จากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ และ ด้านสังคม สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ด้านแรงจูงใจ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเรื่อง วัตถุประสงค์ประโยชน์ในการใช้งาน เพื่อให้สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย

3.2 ด้านสังคม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Nike ของกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเรื่องการหากลุ่มบุคคลชั้นนำทางสังคมเพื่อเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้หลากหลายด้าน เช่น นักกีฬา นักร้อง นักแสดง Youtuber เพราะผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมเลียนแบบในตัวบุคคลที่ชื่นชอบ

เอกสารอ้างอิง

ชนาวุฒิ มั่งมี (2561) แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ธุรกิจประเภท

โรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ

Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.

ปญญา อุตหัต (2556) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบรินด์

จากต่างประเทศของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยสยามการค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสยาม.

ผุสดี จันเรียน (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์สเก็ทเชอร์ส ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชรศรี ว่องไชยกุล (2021) ค้นเมื่อ 04 เมษายน 2565, จาก <https://positioningmag.com/1338981>

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ (2560) การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัด

อุบลราชธานี การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

สรัญญา ภูคงคา. (2561). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย.

สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ การค้นคว้า

อิสระ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

Mengjie Xu (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

D. Tighe (2021) ค้นเมื่อ 04 เมษายน 2565,

จาก <https://www.statista.com/statistics/241683/nikes-sales-worldwide-since-2004/>

Lupang (2018) ค้นเมื่อ 06 เมษายน 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/sneaker/>