

พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าของลูกค้ำร้านขายรองเท้า ในเขตสัมพันธ์วงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land

ชัยเมธ เสนอคำ¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลา พงศ์ยี่หล้า²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากรณีศึกษา ร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธ์วงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้ากรณีศึกษา ร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธ์วงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้ากรณีศึกษา ร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธ์วงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 211 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าของลูกค้ำที่เป็นสมาชิกร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธ์วงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าร้าน J.J. To To Land เนื่องจากความหลากหลายของสินค้า ประเภทรองเท้าที่เลือกซื้อ คือ รองเท้าผู้หญิง ความถี่ในการใช้บริการร้าน J.J. To To Land 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ใช้บริการช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ซื้อในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรองเท้ามากที่สุดคือ เพื่อนสนิท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าร้าน J.J. To To Land มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจรองเท้าเต็มไปด้วยการแข่งขันค่อนข้างจะรุนแรงมากขึ้นส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจเป็นอย่างมากจึงเป็นแรงผลักดันให้บริษัทต่างๆ หันมาให้ความสนใจทำการศึกษาผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการไหลเวียนของสินค้า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด ถ้าหากบริษัทใดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางการแข่งขันมาสู่บริษัท ส่วนปัจจัยส่วนประสม

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

การตลาดที่นักการตลาดจะต้องเรียนรู้และเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ลูกค้านำเกิดความคาดหวังในสินค้ามากขึ้น ผู้ผลิตที่มีตราสินค้าของตนเองเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรง

รองเท่านั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีวิตไม่ว่าจะเป็น เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ แต่ละบุคคลแสวงหาเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง บางคนชอบแบบเรียบ หรือ บางคนชอบแบบสวมใส่สบาย เหมาะกับกาลเทศะ ขึ้นกับแต่ละบุคคล การที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเป็นสิ่งต้องเรียนรู้ถึงองค์ประกอบหลายอย่างไม่ว่าเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การดำเนินธุรกิจรองเท้าแนวโน้มการตลาดในอนาคตจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องดังนั้นการทำตลาดในธุรกิจนี้จำเป็นต้องเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเข้าใจและองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดตลาดการค้าส่งรองเท้าในประเทศไทยมีมากมายหลายแหล่งด้วยกันแต่ที่สำคัญในเขตเมืองหลวงศูนย์กลางการค้าของไทยที่มีมานานหลายชั่วอายุคนนับเป็นย่านการค้าที่สำคัญที่สุดคือย่านตลาดเก่าเยาวราชเขตสัมพันธวงศ์ซึ่งมีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วมีการเพิ่มธุรกิจต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องมีร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ที่ดินบริเวณนี้ถือเป็นทำเลทองในการทำธุรกิจการค้า นับเป็นต้นทุนที่มีราคาสูงแต่ก็ไม่เป็นอุปสรรคในการค้าเพราะสามารถทำการค้าได้ทุกวันเวลาตลาดเช้าเปิด 07.00-17.00 น. ตลาดเย็นเปิด 20.00-07.00 น. จึงมีผู้คนทั่วทั้งประเทศเดินทางมาจับจ่ายใช้สอยกันเป็นจำนวนมาก

ร้าน J.J.To To Land เป็นร้านค้าขายส่ง รองเท้าแฟชั่นเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่และผู้สูงอายุก็เช่นเดียวกัน เปิดกิจการเพื่อเพิ่มพูนรายได้ให้กับครอบครัว ซึ่งขณะนี้กิจการกำลังเจริญรุ่งเรืองไปได้ดีในสภาวะเศรษฐกิจแบบนี้ ด้วยการจัดระบบการบริหารจัดการที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์และที่สำคัญที่สุดคือการรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นหลักในการปรับปรุงการบริหารร้านค้าและการบริการ รวมไปถึงการตกแต่งร้านที่มีความสวยงามทันสมัย

จากเหตุทั้งหมดข้างต้น เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งตลาดค้าส่งรองเท้าเพียงแห่งเดียวในกรุงเทพมหานครจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัย สนใจในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้าร้านขายรองเท้าในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land เพื่อจะสังเกตเห็นถึงโอกาสและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น สามารถนำข้อมูลและผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรองเท้า ในการที่จะหาเครื่องมือทางการตลาดและสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากรณีศึกษา ร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากรณีศึกษา ร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้ากรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้าน J.J. To To Land มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าร้าน J.J. To To Land
2. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้าน J.J. To To Land แตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 4.1 ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจะสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
- 4.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าของร้าน J.J. To To Land ซึ่งผลการศึกษานำมาเป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับผู้ประกอบการร้านขายรองเท้าในการวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
- 4.3 เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน J.J. To To Land
- 4.4 ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสมจะนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการอย่างถูกต้องและได้ผลต่อไป
- 4.5 ทำให้ทราบถึงแนวทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อพัฒนายอดขายว่าควรจะใช้ช่องทางใดที่จะชักนำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ

5. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps) มาใช้ในการศึกษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าร้าน J.J. To To Land โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ 7 ด้าน และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ สาเหตุในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ไปซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้า วันที่เลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ลูกค้าร้าน J.J. To To Land ที่มาใช้บริการซื้อ ตั้งแต่วันจันทร์-วันอาทิตย์ ในเวลาตลาดเช้าเปิด 07.00 น. - 17.00 น. ตลาดเย็นเปิด 20.00 น. - 07.00 น. ที่เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่ วันที่ 10 มกราคม 2560 ถึง วันที่ 10 เมษายน 2560

6. ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับมาให้ผู้วิจัยโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อคำถาม จำนวน 7 ข้อ ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า โดยแบ่งเป็น 5 ระดับตามวิธีการของลิเคอร์ท (Likert's Method)

7. ผลการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้าร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าร้าน J.J. To To Land เนื่องจากความหลากหลายของสินค้า ประเภทรองเท้าที่เลือกซื้อ คือ รองเท้าผู้หญิง ความถี่ในการใช้บริการร้าน J.J. To To Land 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ใช้บริการช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ชื่อในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรองเท้ามากที่สุดคือเพื่อนสนิท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าร้าน J.J. To To Land มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.09$, S.D.=0.33) รองลงมา ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{x} = 3.99$, S.D.=0.37) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.98$, S.D. =0.41) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.75$, S.D.=

0.84) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.51, S.D. = 0.41$) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.49, S.D. = 0.60$) และมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ปัจจัยด้านกายภาพ ($\bar{x} = 2.51, S.D. = 0.37$) ตามลำดับ

8. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลดังรายการต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้าร้าน J.J. To To Land

เหตุที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อจากความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 23.20 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความต้องการแบบรองเท้าที่สวยงาม ทันสมัย หลากหลายรูปแบบที่จะนำไปขายปลีกได้ตรงตามที่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อมาสวมใส่ ดังนั้น ความหลากหลายของสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ค้าส่งควรนำรองเท้าที่มีความหลากหลายภายในร้านของตนจะทำให้ค้าขายและดึงดูดลูกค้าได้ดี

ประเภทรองเท้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าผู้หญิงร้อยละ 25.68 ผู้หญิงส่วนใหญ่มีรองเท้าใช้ไม่ต่ำกว่าคนละ 2 คู่ ขึ้นไป อีกทั้งต้องการรองเท้าสวมใส่ตามแฟชั่น ทำให้เกิดความต้องการซื้อรองเท้ามากกว่าผู้ชาย ผู้สูงอายุและเด็ก

ความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 53.10 แสดงว่าการค้าส่งรองเท้ามีความคล่องตัวในการจำหน่ายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 15.01 น. – 17.00 น. ร้อยละ 33.10

ช่วงวันในการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่วันที่ลูกค้ามาใช้บริการคือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ร้อยละ 34.10

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าประมาณต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 46.00

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้าพบว่า ส่วนใหญ่คือเพื่อนสนิท ร้อยละ 47.90 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Model) เรียกว่า S-R Theory ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 196) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นให้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้าของ ร้าน J.J. To To Land โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ด้านผลิตภัณฑ์	อยู่ในระดับมาก	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75
ด้านราคา	อยู่ในระดับมาก	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อยู่ในระดับมาก	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09
ด้านกระบวนการให้บริการ	อยู่ในระดับมาก	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49
ด้านบุคคล	อยู่ในระดับมาก	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99
ด้านกายภาพ	อยู่ในระดับปานกลาง	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

จากผลการวิจัยกล่าวได้ว่าปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจรองเท้าเต็มไปด้วยการแข่งขันค่อนข้างจะรุนแรงมากขึ้นส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ถ้าหากบริษัทใดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางการแข่งขันมาสู่บริษัทและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจะต้องเรียนรู้และเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ลูกค้านึกเกิดความคาดหวังในสินค้ามากขึ้น ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าให้มีราคาถูกกว่าและสินค้าดีมีคุณภาพจึงเป็นกลยุทธ์ที่ร้าน J.J. To To Land นำมาใช้เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับ สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ (2552) ที่ศึกษาวิจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมหรือนนคร พบว่าลูกค้าที่มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. การศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่าง

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าร้าน J.J. To To Land ผลการวิจัยมี ดังนี้

ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อรองเท้า ผู้หญิงชอบซื้อเพราะราคาสินค้าบางประเภทถูกกว่าร้านอื่น ประเภทของรองเท้าที่ซื้อคือ รองเท้าผู้หญิง รองเท้าผู้ชาย มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน วันที่ไปซื้อรองเท้าส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์และอาทิตย์

ด้านอายุ เหตุผลที่ซื้อรองเท้าพบว่าอายุของลูกค้าร้าน J.J. To To Land มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของสินค้า มีแบบรองเท้าที่ต้องการ การเดินทางและที่จอดรถสะดวก ประเภทรองเท้าที่เลือกซื้อคือรองเท้าผู้หญิง ความถี่ในการซื้อรองเท้า และจำนวนเงินในการซื้อมีความสัมพันธ์กัน

ด้านอาชีพ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรองเท้า ที่มีความสัมพันธ์คือความหลากหลายของสินค้า มีแบบรองเท้าที่ต้องการ ประเภทรองเท้าที่เลือกซื้อคือรองเท้าเด็ก รองเท้าผู้สูงอายุ โดยมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรองเท้า

ด้านสถานภาพที่มีความสัมพันธ์คือความหลากหลายของสินค้า ประเภทรองเท้าที่เลือกซื้อคือรองเท้าผู้สูงอายุ ความถี่ในการไปซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรองเท้า

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ความหลากหลายของสินค้า มีแบบรองเท้าที่ต้องการ ประเภทรองเท้าเด็ก ความถี่ในการไปซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อรองเท้า และจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรองเท้า

ด้านระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ราคาสินค้าบางประเภทถูกกว่าร้านอื่น มีแบบรองเท้าที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กับบริการที่ดีกว่า และจำนวนเงินในการซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรองเท้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้าร้าน J.J. To To Land กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้าร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยมี ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรองเท้า พบว่ามีประเภทของรองเท้าอย่างหลากหลาย

ด้านราคามีความสำคัญต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรองเท้า พบว่าราคาถูกกว่าร้านอื่น

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรองเท้า พบว่ามีการแจกของแถม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าพบว่าร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ

ด้านการกระบวนกรให้บริการมีความสำคัญต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าคือมีการทักทายลูกค้าและจดจำลูกค้าได้

ด้านบุคลมีความสำคัญต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าคือพนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม พนักงานแต่งกายในเครื่องแบบที่สวยงาม สะอาด เรียบร้อย

ด้านกายภาพมีความสำคัญต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรองเท้าคือร้านจัดได้ดีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับ ศุภฤกษ์ ทิมอัน (2550) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า รายการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้า ปัจจัยทางด้านลดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากล่าวคือมีความสัมพันธ์กับจำนวนถือครองรองเท้า ปัจจัยทางด้านการแจกของแถมมีความสัมพันธ์กับราคาของรองเท้า

สมมุติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้าน J.J. To To Land แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันใช้สถิติการทดสอบค่า t พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันใช้สถิติ One-way Anova พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 4.978$, $Sig = .008$) ผู้วิจัยจึงนำไปทดสอบหาความแตกต่าง รายคู่ โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ LSD .พบว่า สถานภาพให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าในภาพรวมสถานภาพโสดกับ หย่าร้าง สมรสกับหย่าร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า โดยรวมแตกต่างกัน ($F = 3.245$, $Sig = .041$) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($F = 3.245$, $Sig = .041$) และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($F = 3.306$, $Sig = .039$) ผู้วิจัยจึงนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ LSD. พบว่าระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้า ในภาพรวมระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับรายได้ต่อเนื่อง พบว่าลูกค้ำที่จำแนกระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรองเท้าโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 3.499$, $Sig = .016$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 6.798$, $Sig = .000$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 3.831$, $Sig = .011$)

ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 6.509$, $Sig = .000$)

ด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 3.959$, $Sig = .009$)

ด้านกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 3.174$, $Sig = .025$) ทดสอบหาความแตกต่างโดยวิธีการทดสอบรายคู่ของ LSD. พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับ สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ (2552) ที่ได้วิจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้ำในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อรองเท้ากับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้ เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า สัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ จำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง สัมพันธ์กับอาชีพและสถานภาพสมรส ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้ำสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพและรายได้ ราคารองเท้าที่ลูกค้ำเลือกซื้อในแต่ละครั้ง ต่อหนึ่งคู่สัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้า ร้าน J.J. To To Land เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ ร้าน J.J. To To Land ประเภท รองเท้าที่เลือกซื้อ คือ รองเท้าผู้หญิงและรองเท้าเด็กเพราะมีรูปแบบที่สวยงาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยเพื่อนสนิท และตัดสินใจซื้อรองเท้าโดยมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อน ดังนั้นผู้ประกอบการร้าน J.J. To To Land ควรมีรองเท้าให้ลูกค้าเลือกซื้อหลากหลายประเภท เช่น รองเท้าเพื่อสุขภาพ รวมทั้งมีการจัดวางสินค้าให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีการจัดแยกหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้ออีกด้วย

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีประเภทของรองเท้าที่วางจำหน่ายอย่างหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ อีกทั้งยังมีแบบรองเท้าที่สวยงามทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการร้าน J.J. To To Land ควรคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมีตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในคุณภาพมาขายรวมทั้งมีการจัดแยกหมวดหมู่ของสินค้าแต่ละประเภทเพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาถูกกว่าราคาอื่น ราคาสินค้าสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีป้ายแสดงราคาชัดเจนอีกทั้งมีระบบชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการร้าน J.J. To To Land จึงมีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมและไม่สูงจนเกินไปโดยมีการสำรวจราคาจากร้านขายอื่นเพื่อให้สามารถแข่งขันได้เนื่องจากปัจจุบันตลาดขายรองเท้ามีการแข่งขันสูง แต่ละร้านมีการขายสินค้าที่เหมือนกัน ดังนั้นลูกค้าจะตัดสินใจซื้อรองเท้าที่ร้านไหนก็ได้ แต่หากสินค้าใน ร้าน J.J. To To Land มีราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่นก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรองเท้าที่ร้าน J.J. To To Land เท่านั้น

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแจกของแถม มีการรับประกันสินค้ากรณีที่สินค้ามีปัญหา มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องและมีส่วนลดพิเศษ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้าน J.J. To To Land จึงควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน J.J. To To Land

1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ สามารถสั่งซื้อสินค้าทาง Line, Facebook เวลาเปิด - ปิด ร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และมีสถานที่จอดรถสะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการร้าน J.J. To To Land ควรเปิดบริการทุกวัน เนื่องจากในวันหยุดจะเป็นวันที่ลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้าและควรมีเวลาเปิด-ปิดตรงเวลาที่แจ้งไว้หน้าร้านอีกด้วยและควรจัดให้มีสถานที่จอดรถหน้าร้านหรือใกล้เคียง

1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทักทายลูกค้าและสามารถจดจำลูกค้าได้ มีการรับข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหาอย่าง

ทันทั้งที มีความรวดเร็วและถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและมีความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับสินค้า ในการติดต่อทางโทรศัพท์/จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ พนักงานแต่งกายในเครื่องแบบที่สวยงาม สะอาด เรียบร้อย พนักงานมีความรวดเร็ว ในการให้บริการ และพนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้าน J.J. To To Land ควรอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณสมบัติของรองเท้าแต่ละประเภท และควรมีการอบรมการ ให้บริการด้วยใจรักบริการแก่พนักงาน

1.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการจัดร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ร้านมีพื้นที่กว้างขวางเหมาะสม แสงสว่างที่เพียงพอและอากาศปลอดโปร่ง ไม่อึดอัด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและจิตวิทยาของผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับร้านขายรองเท้าในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้าในแหล่งอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ครบถ้วน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ในการวางแผน การตลาดในอนาคต

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2.4 ควรศึกษาเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยหลายอย่างในการเจาะตลาดอย่างถูกต้องและแม่นยำโดยวิเคราะห์ให้ทราบถึงข้อมูลและนำผลวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาธุรกิจค้าส่งได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

บรรณานุกรม

กนกทิพย์ พัฒนาพัฑฒ์. (2529). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อการศึกษา. เชียงใหม่ : คณะ

ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คอตเลอร์ฟิลลิป. (2546). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน **Principle of Marketing**. แปลโดย

วารุณี ตันติวงศวานิชและคนอื่นๆ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.

คาเตอร์ ฟิลลิป. (2551). ถอดรหัสบุคลิกภาพและความฉลาดของคุณ. กรุงเทพฯ : บิสคิด.

จำเนียร บุญมาก. (ม.ป.ป.). การคาสง. เขาถึงเมื่อ2 พฤศจิกายน. เขาถึงโตจาก

<http://www.bablog.mju.ac.th/jamnian/wp-content/uploads/2015/06/Chapter-5.pdf>.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วี. พรินท์.

- นนทพร จุติมานนท์ (2552). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายรองเท้ามือสองของวัยรุ่นในจังหวัด
เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
การเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสพชัย พสุ. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- ภาวิณี กาญจนนา. (2554). หลักการตลาด. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขต
พระราชวังสนามจันทร์.
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2553). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- พัฒนพงษ์ ผาทอง.(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการรถยนต์ให้เช่าระยะยาวของบริษัท
ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา.(2548). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฟิลิป คอทเลอร์; และคณะ. (2549). การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ด
ดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2559). สื่อการเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริหารสังคม. เข้าถึง
เมื่อ 28 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก
http://mis.graduate.su.ac.th/newgrad/sites/default/files/uploads/menu_thesis/2/2_04.pdf.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(ISMED). (2557). รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย
(Final Report) การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม. เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก
http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/%E0%B8%84% %B8%87_Final.pdf.
- สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ (2552). การวิจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า ของ
ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุปัญญาไชยชาญ. (2553). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท พีเอลิฟวิ่ง.
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง. (2553). การคาสงและการคาปลีก. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ
หน่วยศึกษานิตศกกรมการฝกหัดครู.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : อีร์ฟิล์มและไชนเท็กซ์.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2556). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภฤกษ์ ทิมอ้น (2550). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ; เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler,P.(2003). **Marketing Management**. 11th Edition. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Schiffman,Leon G.(1994). & Kanuk, Leslie Lazer. **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey :
Prentice-Hall.
- William O. Bearden., Thomas N. Ingram, and Raymond W. LaForge. (2001). **Marketing
Principle&Perspectives**. United States: McGraw-Hill.