

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่ม Generation X Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิทวัส เปี่ยมสิน¹

ดร.จิราพร ชมสวน²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่ม Generation X Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่ม Generation X Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีทั้งสถิติเชิงพรรณนา (ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) สถิติเชิงอนุมาน (การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ปัจจัย)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกันจำนวนทั้งหมด 450 คน แบ่งเป็น Generation X 150 คน Generation Y 150 คน และ Generation Z 150 คน หรือร้อยละ 33.3 ส่วนมากมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 54.2 ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักศึกษา ร้อยละ 30 และมีรายได้ส่วนใหญ่น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.10 ส่วนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของทั้ง 3 Generation มีความแตกต่างกันในทุกประเด็น เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา โดยจำแนกตามเพศ พบว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจาก พฤติกรรมการบริโภคของ คนแต่ละกลุ่มวัย มีความแตกต่างกันตามสภาวะของช่วงเวลาที่เกิด เติบโต และประสบเหตุการณ์ในแต่ละยุคสมัย จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานะส่วนบุคคลของแต่ละคน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ที่ปรึกษาหลัก

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันประกอบไปด้วยประชากรหลายกลุ่มหลายประเภทอาศัยอยู่ร่วมกัน ซึ่งในแต่ละกลุ่มของประชากรมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันไป ทั้งพฤติกรรม บุคลิกภาพ ทักษะคิด ความเชื่อ และค่านิยม โดยในชีวิตประจำวันมนุษย์ไม่อาจพบปะหรือมีปฏิสัมพันธ์เฉพาะกับคนวัยใดวัยหนึ่ง เช่น สังคมครอบครัวประกอบไปด้วย พ่อ แม่ ลูก ซึ่งมีวัยที่แตกต่างกัน สังคมโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย นอกจากเพื่อน ยังมีครูบาอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคลากรอื่นๆ ที่ล้วนต้องประสบพบเจออย่างหลีกเลี่ยงมิได้ สังคมการทำงานต้องพบเจอกับเพื่อนร่วมงาน หัวหน้า ลูกน้อง รวมไปถึงบุคคลทั่วไปในที่สาธารณะ การปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดย่อมสามารถเกิดความขัดแย้งไม่เข้าใจกัน หรือในทางกลับกันอาจเข้ากันได้ดี อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความเหมือนและความแตกต่างในหลายๆ ด้าน

ความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะของบุคคลนั้นมีอยู่หลากหลายประเด็น ตามแนวคิดการแบ่งลักษณะบุคคลได้กล่าวถึงความแตกต่างของบุคคลโดยใช้เงื่อนไขของเวลามาอธิบายปรากฏการณ์ภูมิหลังหรือบริบทแวดล้อม และลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะ (Generation Classification) แนวคิดนี้ริเริ่มมาจากชาวตะวันตก โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาคน 3 Generation คือ Generation X (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522), Generation Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2537) และ Generation Z (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2553) (วฤตดา วรอาคม, 2557) ซึ่งการอธิบายถึงเหตุการณ์หรือภูมิหลังของคนแต่ละกลุ่มช่วยให้เข้าใจได้ว่าทำไมคนในแต่ละ Generation จึงมีแนวคิด เหตุผล และวิถีปฏิบัติที่แตกต่างกัน

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจกับสุขภาพ เริ่มมีการออกกำลังกายและหันมาเล่นกีฬากันมากขึ้น ทำให้รองเท้ากีฬามีบทบาทในหลายๆ ด้าน เพราะกิจกรรมออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาล้วนแล้วจำเป็นต้องสวมใส่รองเท้ากีฬาด้วยกันทั้งนั้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย สนุกสนาน คล่องแคล่ว และการป้องกันอาการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย รองเท้ากีฬานอกจากจะช่วยห่อหุ้มป้องกันเท้าแล้วยังช่วยลดอาการบาดเจ็บจากการออกกำลังกายได้อีกด้วย การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกซื้อรองเท้ากีฬานั้นส่งผลให้แนวโน้มของตลาดรองเท้ากีฬาเติบโตขึ้นอย่างมาก การเข้าใจถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของคนในแต่ละ Generation จึงเป็นข้อมูลสำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงขยายกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่ม Generation X Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬากลุ่ม Generation X Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬากลุ่ม Generation X Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬากลุ่ม Generation X Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย เช่น

Hoyer and MacInnis (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจโดยรวมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การบริโภคและการใช้สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องบุคคล และแนวคิดต่างๆ โดยตัดสินใจทางธุรกิจ

ธงชัย สันติวงศ์ (2546) ได้ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และซื้อจากใคร

สุดาพร กุณชลบุตร (2550) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับ การศึกษา วัฒนธรรม รสนิยม และอื่นๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกันแต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช (2551) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า การตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้ได้สินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation

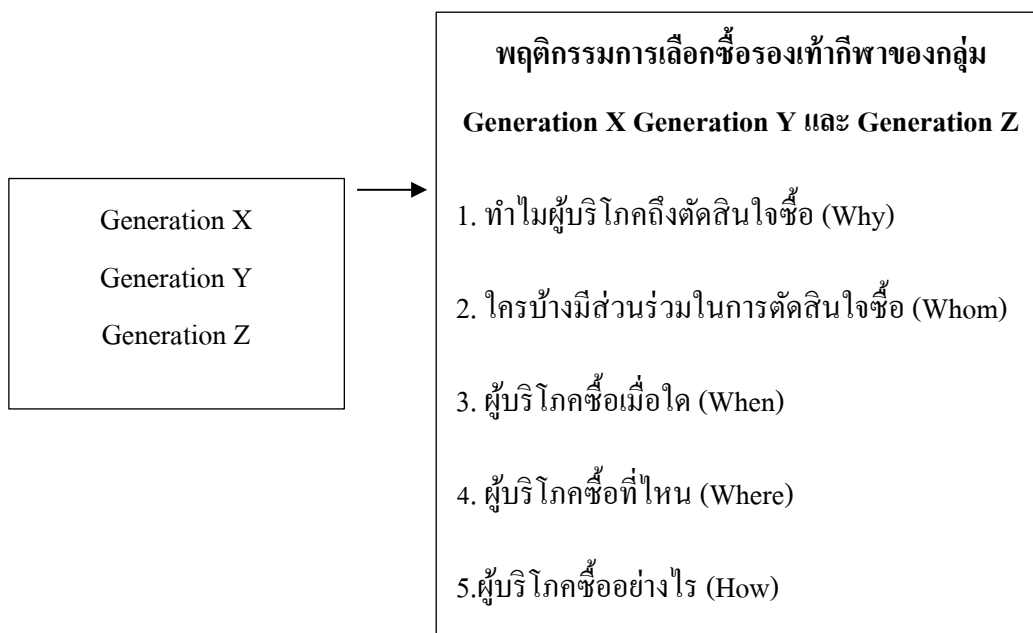
Generation คือ การแบ่งคนออกเป็นกลุ่มย่อยโดยพิจารณาจากช่วงปีเกิดและเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิต คนที่อยู่ในเจนเนอเรชันเดียวกันจะมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย เป็นต้น ซึ่งแต่ละเจนเนอเรชันจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน (Lyons, 2003; Mannheim, 1952)

กรอบแนวความคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม

(Independent variables) (Dependent Variable)



วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่ม Generation X Generation Y และ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ประกอบด้วยการทดสอบด้วยค่าสถิติ T การทดสอบด้วยค่าสถิติ F หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) และการวิเคราะห์ปัจจัย

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษานี้พบว่า Generation X มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างจาก Generation Y และ Z ในประเด็นการตัดสินใจเลือกซื้อ Generation x จะคำนึงถึงหลักความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อการออกกำลังกาย บุคคลภายในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและมีการตัดสินใจตนเองเนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมาผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อมีความต้องการอยากออกกำลังกาย และเมื่อสินค้ามีโปรโมชั่นลดราคา หรือมีความจำเป็น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือบูทจัดจำหน่าย มหกรรมสินค้าในการชำระสินค้าส่วนใหญ่ชำระสินค้าโดยเงินสดหรือเลือกเก็บเงินปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรนิภา หาญมะโน(2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y มีพฤติกรรมการซื้อ สินค้า ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในประเด็นต่อไปนี้ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ตำแหน่งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มอ้างอิง บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้าใช้บริการบ่อย ที่สุด วันที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า รูปแบบการส่งเสริมการขายประเภท การเปรียบเทียบราคาจำหน่ายของผู้จัดจำหน่าย

2. พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาที่ทำให้ Generation Y พบว่ามีความแตกต่างจาก Generation X และ Z โดย Generation Y ตัดสินใจซื้อสินค้าที่อยู่ในกระแสสังคมและชื่นชอบในยี่ห้อสินค้า เพื่อนร่วมงาน เพื่อนที่ออกกำลังกายด้วยกัน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเมื่อสินค้ามีโปรโมชั่นลดราคาหรือ เมื่อมีรายได้ สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ช่องทางออนไลน์ต่างๆ และ บูทจัดจำหน่าย มหกรรมสินค้าหรือเมื่อมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศในการชำระส่วนใหญ่จะชำระโดย

บัตรเครดิต ทางเลือกผ่อนชำระสินค้า เก็บเงินปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศธร ลิวัฒนพร (2556) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬารองเท้ากีฬาของพนักงาน บริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ว่าผู้บริโภคเลือกซื้อรองเท้ากีฬารองเท้ากีฬาภายใต้เครื่องหมายการค้าโดยส่วนใหญ่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือตัวเองนอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของบริษัท บางกอกเรียลเบอรั จำกัด (มหาชน) จะตัดสินใจซื้อเนื่องจากความจำเป็นในการใช้งานรองเท้ากีฬามีค่ามากที่สุด

3. พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาที่ทำให้ Generation Z พบว่ามีความแตกต่างจาก Generation X และ Y โดย Generation Z ผู้บริโภคถึงเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในกระแสสังคม หรือตามแฟชั่นผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ช่องทางออนไลน์ต่างๆ คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและค่านิยมที่แตกต่างระหว่าง รุ่นปู่ย่าตายาย กับรุ่นพ่อแม่รับเอาความเจริญล้ำหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันยุคนี้แต่ ใน Generation นี้ประชากรส่วนมากอยู่ในวัยนักศึกษา ยังไม่มีรายได้ที่มั่นคงไม่สามารถมีทางเลือกในการชำระได้จากทางอื่นทางเลือกในการชำระจะเลือกชำระโดยเงินสดเป็นส่วนใหญ่หรือชำระโดยการเก็บเงินปลายทาง สอดคล้องกับงานวิจัย ของเดชา เตชะวัฒนไพศาลและคณะ (2557) ที่ศึกษา Generation Y และพบว่าชอบทำงานเป็นทีม ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดีและสอดคล้องกับธรรมชาติ อยู่พรต(2556) ที่พบว่า Generation Y มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง

4. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่าง Generation X,Y,Z ทั้ง 3 Generation ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของแต่ละกลุ่มนั้น Generation ไม่ว่าจะเป็ นเพศหญิงหรือเพศชาย มีความคิดในการเลือกซื้อสินค้าที่เหมือนกันหรือพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันอาจเกิดการการดำเนินชีวิตแล้วการเติบโตของกลุ่มคน ในแต่ละ Generation ที่ไม่เหมือนกัน เทคโนโลยีที่ก้าวล้ำนำสมัยที่ต่างต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านั้นอาจมีความคิดเห็นในประเด็นต่างๆแตกต่างกันออกไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านของเพศเพียงด้าน เดียว โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

ข้อเสนอแนะ

การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการด้านรองเท้ากีฬาต่อผู้บริโภคแต่ละ Generation ที่มีความแตกต่างกันในช่วงอายุ และพฤติกรรมในการซื้อ ควรศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของท่าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของ Generation X พบว่า ตัดสินใจซื้อเพราะคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย บุคคลภายในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อเมื่อมีความจำเป็น ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าปลีก และจะชอบเก็บเงินปลายทาง

พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของ Generation Y พบว่า ตัดสินใจซื้อเพราะชื่นชอบในยี่ห้อของสินค้า เพื่อนร่วมงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อเมื่อมีรายได้ ส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และมักจะเลือกผ่อนชำระสินค้า

พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของ Generation Z พบว่า ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าอยู่ในกระแสสังคม บุคคลภายในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด ซื้อเมื่อมีรายได้ ส่วนใหญ่ชอบซื้อในช่องทางออนไลน์ และชอบชำระเป็นเงินสด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

พรนิกา หาญมะโน (2558) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ(2556 : 60) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พงศธร ลิวิฒนพร (2556) ศึกษางานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงาน บริษัท บางกอกเรียลเบอร์ จำกัด (มหาชน) นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์ (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่องลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น

Hoyer and MacInnis (2009) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจโดยรวมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การบริโภคและการใช้สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง บุคคล และแนวคิดต่างๆ โดยตัดสินใจทางธุรกิจ

ธงชัย สันติวงศ์ (2546) ได้ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และซื้อจากใคร

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2558). รายชื่อจังหวัดในประเทศไทยเรียงตามความหนาแน่นของประชากร. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2561

จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>