

## บทความวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่ง ยี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) ไว้ใช้เอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Marketing Factors Affecting Decision Making Behavior of Running Sports Shoes.**

**Brand Adidas (ADIDAS) Used by consumers in Bangkok.**

นายจักรกฤษณ์ แวกสู

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2561

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งยี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) ไว้ใช้เอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งยี่ห้ออาดิดาสไว้ใช้เองเท่านั้น โดยทำการสำรวจข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ T-Test และ One way Anova เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งยี่ห้ออาดิดาส และการวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งยี่ห้ออาดิดาส ผลการทำวิจัยคือ จากข้อมูลส่วนบุคคลในด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-29 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 25,000 บาท และมีสถานภาพโสด การศึกษาปัจจัยทั้ง 6 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งยี่ห้ออาดิดาสที่แตกต่างกัน ในส่วนของด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน คือ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการขาย 5.ด้านบุคคลหรือบุคลากร 6.ด้านลักษณะทางกายภาพ 7.ด้านกระบวนการ สามารถวัดค่าออกมาได้อยู่ในระดับมากซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งยี่ห้ออาดิดาส พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ด้านการรับรู้ข้อมูล 2.ด้านการหาข้อมูล 3.ด้านการประเมินทางเลือก 4.ด้านการตัดสินใจซื้อ 5.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## Abstract

This research aims to study Marketing Factors Affecting Decision Making Behavior of Adidas Sport Running Shoes (Adidas) Used by Consumers in Bangkok. The sample is Experienced consumers buy adidas branded sport shoes. The survey was conducted by 400 people in the Bangkok metropolitan area. The researcher used the questionnaire as a tool to collect data. And analysis T-Test and One way ANOVA were used to test the demographic differences of the sample in purchasing behaviors of adidas running shoes. And the statistical analysis of regression analysis to test the hypothesis to study the relationship of variables in various factors. Influence of buying decision behavior on adidas sport shoes. Research results are as follows. Based on personal data on demography. Most of the respondents were male. Age between 21-29 years old. The average income per month ranges from 15,000 to 25,000 baht and has a single status. The study of the six factors found that personal factors, occupation and status were different. Affecting the decision to buy different Adidas running shoes. In terms of marketing mix, the 7 aspects Product, Price, Place, Promotion, Person or Employee, Physical Evidence, Process. It can be measured at a high level. The behavior of decision-making on adidas running shoes was found to be related to price, process and market mix. Effect of decision making on 5 aspects Problem Recognition, Information search, Evaluation of Alternative, Purchase decision, Post Purchase Behavior.

## กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร. ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้ความรู้ และ ให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ต่าง ๆ และผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ช่วยให้งานวิจัย ดังกล่าวนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

## 1. บทนำ

ปัจจุบันนี้ กระแสการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลเป็นเรื่องที่กล่าวถึงและเป็นที่นิยมอย่างมาก ผู้บริโภคได้ให้การตอบรับเรื่องนี้อย่างจริงจังในเรื่องของการออกกำลังกาย ซึ่งการออกกำลังกายนั้นมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การวิ่ง การเข้าฟิตเนส ฟุตบอล แบดมินตัน เป็นต้น ซึ่งอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อกีฬาทุกประเภทนั้นคือรองเท้า ด้วยเหตุนี้เอง รองเท้าจึงถูกผลิตขึ้นมาเพื่อช่วยรองรับน้ำหนัก คอยปกป้องเท้าจากอันตรายจากกิจกรรมเหล่านั้น รวมไปถึงยังเป็นเครื่องประดับช่วยปรับบุคลิกของเราได้อีกด้วย ในปัจจุบันรองเท้านอกจากเป็นสิ่งจำเป็นและเครื่องประดับบุคลิกภาพแล้ว ยังเป็นรองเท้าที่รักษาสุขภาพอีกด้วย เรียกได้ว่า รองเท้าดี สุขภาพเท้าก็ดีด้วย ที่มา : Sport healthy. <http://www.bbc.com>.

ปี 2558 กระแสการรักสุขภาพเป็นที่นิยมเรื่อยมาจนปี 2559 ที่กระแสการออกกำลังกายเป็นที่นิยมอย่างสูงมาก จนถึงปี 2560 และกำลังก้าวเข้าสู่ปี 2561 ตลาดรองเท้าวิ่งก็ได้เติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ทราบแนวโน้มของตลาดอุปกรณ์กีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง ประกอบกับการแข่งขันของยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่สูงขึ้น ทำให้บริษัทผลิตรองเท้าเกือบทุกยี่ห้อ ต้องพัฒนารองเท้าวิ่งให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เน้นคุณสมบัติหลัก 3 ข้อ คือ ยืดหยุ่นรองรับการกระแทกน้ำหนักเบา และให้ความรู้สึกว่าเป็นแรงส่งขณะวิ่ง และตอบรับกับกระแสการรักสุขภาพโดยการออกแบบที่มีลักษณะทันสมัยนิยมตามแฟชั่นตามยุคสมัยในปัจจุบัน ที่มา : Sportshoe in Thailand. <http://www.euromonitor.com>.

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) ไว้ใช้เอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอาดิดาส (ADIDAS) เป็นยี่ห้อที่เก่าแก่ระดับโลก มีการพัฒนาสินค้ารองเท้ากีฬาตามสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเฉพาะรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งซึ่งจัดอยู่ในส่วนหนึ่งของรองเท้ากีฬา มีภาพลักษณ์ที่ดี มีผู้บริโภคใช้เยอะเป็นอันดับต้นๆ อีกทั้งรองเท้ากีฬาแบรนด์อาดิดาส (ADIDAS) ในปี 2560 มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในบรรดาแบรนด์รองเท้ากีฬาอื่นในประเทศไทย โดยรองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาสมีส่วนแบ่งทางการตลาดเท่ากับรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ คือ ร้อยละ 8 ซึ่งสัดส่วนตลาดรองเท้ากีฬาในกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนตลาด ร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับต่างจังหวัดดังนั้นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) ไว้ใช้เอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถนำผลการวิจัยไปทำการปรับปรุงและพัฒนาตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น

## 2.วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งยี่ห้ออาดิดาสไว้ใช้เอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งยี่ห้ออาดิดาสไว้ใช้เอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3.วิธีดำเนินการศึกษา

### 3.1 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งอาดิดาส (ADIDAS) ไว้ใช้เองเท่านั้น โดยทำการสำรวจข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

#### 2.การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้รองเท้าอาดิดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ทำการกำหนดประชากรตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran) ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$n$  คือขนาดตัวอย่าง

$Z = 1.96$  จากตารางสถิติที่ความเชื่อมั่น 95

$e$  คือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

$$\text{ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385 \text{ ราย}$$

และเผื่อการตอบกลับที่อาจจะไม่สมบูรณ์จึงแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็นสามส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่ง ยี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) ไร้โซ่เอง ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่ง ยี่ห้ออาดิดาส (ADIDAS) ไร้โซ่เอง ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยประเมิน 5 ระดับตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert Scale) ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

มากที่สุด	4.21 - 5.00 คะแนน
มาก	3.41 - 4.20 คะแนน
ปานกลาง	2.61 - 3.40 คะแนน
น้อย	1.81 - 2.60 คะแนน
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80 คะแนน

### 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (ADIDAS) ไว้ใช้เอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามตามสถานที่ออกกำลังกายเช่น สวนสาธารณะที่มีผู้ใช้รองเท้ากีฬาวิ่งอาดิดาส และตามห้างสรรพสินค้า

### 3.4 การประเมินความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

#### 1. ความเที่ยงตรง

ผู้ทำวิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการและผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเพื่อให้สอดคล้องและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

#### 2. ความเชื่อมั่น

ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ทำวิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of Item-Objective Congruence) โดยใช้ดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเป็นผู้ประเมิน

### 3. ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

เกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

ให้คะแนนเท่ากับ + 1 หมายถึง สอดคล้อง

ให้คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ให้คะแนนเท่ากับ - 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับจุดประสงค์ของการวิจัย หรือตรงตามเนื้อหา

ผู้ทำวิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหาโดยนำแบบทดสอบที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดเพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นได้นำข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาหาความเชื่อมั่นในโปรแกรมวิเคราะห์สถิติแบบสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลในการทำวิจัยได้

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการคำนวณหาค่าของความถี่ สำหรับการหาค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ t-Test และ One Way anova เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งยี่ห้ออาดิดาส

2.2 การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจุบันทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งยี่ห้ออาดิดาส โดยจะแสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ที่สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตามได้ โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ (R) มีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1

- ค่าลบ แสดงความสัมพันธ์ทางลบหรือทางตรงกันข้าม
- ค่าบวก แสดงความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกัน

โดยกำหนดให้ดังนี้

- $R = 0.50$  ถึง  $1.00$  หรือ  $R = -0.50$  ถึง  $-1.00$  ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- $R = 0.30$  ถึง  $0.49$  หรือ  $R = -0.30$  ถึง  $-0.49$  ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- $R = 0.10$  ถึง  $0.29$  หรือ  $R = -0.10$  ถึง  $-0.29$  ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- $R = 0.00$  ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### 4.สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวีงี่ห้อ อาดิดาส (ADIDAS) ไว้ใช้เอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวีงี่ห้ออาดิดาส ไว้ใช้เองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น เพศชายจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปี ไปจนถึงช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.5 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.8 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 49.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.8 และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 60.5

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวีงี่ห้ออาดิดาสไว้ใช้เองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวีงี่ห้ออาดิดาส ในภาพรวมในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณารายด้านทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ข้อมูล ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมิน



ทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เช่นกัน ( $\bar{x} = 3.78$ )

ด้านการรับรู้ ที่เป็นปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความถึงความต้องการ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นในการใช้เล่นกีฬา และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง เป็นสิ่งกระตุ้นตามความนิยม ความชอบ หรือไว้เพื่อใส่ทำงาน/เที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ )

ด้านการแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาในความต้องการอยากได้สินค้า ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งบุคคลที่รู้จัก แหล่งธุรกิจ ณ จุดขายสินค้า แหล่งข่าวทั่วไปจากสื่อต่างๆ หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.74$ )

ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลข่าวสารแล้วก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยมีข้อพิจารณาในคุณสมบัติและประโยชน์ ความสำคัญด้านต่างๆ ความน่าเชื่อถือของตราห้อย รวมไปถึงความพอใจในตราห้อย ซึ่งผลออกมาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ )

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้สินค้าตราห้อยที่ตรงกับความต้องการในคุณสมบัติ และประโยชน์ ตามความจำเป็น รวมทั้งเมื่อเชื่อมั่นในตราห้อยแล้ว ผลออกมาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ )

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคหรือการใช้งาน ซึ่งอาจจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ เป็นข้อมูลประสบการณ์ ซึ่งเป็นเครื่องพิจารณาในการเลือกซื้อครั้งต่อไป ซึ่งผลออกมาในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.73$ )

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่ง ยี่ห้ออาดิดาสไว้ใช้เองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่ง ยี่ห้ออาดิดาส ในภาพรวมในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณารายด้านทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.78$ )

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคำนึงรูปลักษณ์ภายนอกและส่วนประกอบต่างๆ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีรูปแบบให้เลือกซื้อที่หลากหลาย มีความทนทานในการใช้งาน รวมทั้งมีนวัตกรรมและรูปแบบที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ )

ด้านราคา เป็นสิ่งประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะคำนึงถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคากับชื่อเสียงของตราหือ ราคากับรายได้ของผู้ซื้อ ราคากับคุณภาพการใช้งาน และราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.72$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคได้เห็นหรือสัมผัสกับสินค้าหรือบริการโดยตรง โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก การเดินทางไปซื้อสินค้ามีความสะดวก รวมทั้งมีบริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ )

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความพิเศษ โดยผู้บริโภคจะได้พิจารณาจากตัวอย่างสินค้าที่มีให้เห็นหรือสามารถทดลองได้ มีกิจกรรมการลดราคาหรือของแถม มีการรับประกันสินค้า และมีการร่วมผูกขายกับสโมสรกีฬาชื่อดัง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.74$ )

ด้านบุคคลหรือบุคลากร เป็นการบริการผู้บริโภค ที่เกิดขึ้น ณ จุดขาย โดยพิจารณาจากพนักงานที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ในสินค้า พนักงานมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยินดีให้บริการ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค และใส่ใจบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ )

ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ประกอบขึ้นในการให้บริการ และสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาจากการจัดสินค้าในร้านอย่างเป็นระเบียบ มีป้ายบอกข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย และการแต่งกายของพนักงาน มีชุดฟอร์มและสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ )

ด้านกระบวนการ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ประกอบขึ้นในการบริการสำหรับการขาย โดยเป็นการบริการผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความสะดวก การชำระเงินที่รวดเร็ว มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีการประสานงานระหว่างบุคลากรอย่างรวดเร็ว และไม่มีความซับซ้อนในการในกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.71$ )

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิง  
ยี่ห้ออาดิดาสไว้ตัวเองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(1) ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
รองเท้ากีฬาวิงยี่ห้ออาดิดาสแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่ามีจำนวน 2 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรม  
ภายหลังการซื้อของผู้บริโภค และ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการ  
ประเมินทางเลือก

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของ  
ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ กับ พนักงานบริษัทมีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ที่  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ กับ นักเรียน/นักศึกษา มีความ  
แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ กับ ธุรกิจ  
ส่วนตัว มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการประเมินทางเลือก  
โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ หม้ายมีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย กับ หย่าร้าง มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ที่นัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.01

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิงยี่ห้ออาดิดาส ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจด้านการรับรู้ เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีอำนาจในการ  
ทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิงยี่ห้ออาดิดาส ได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านราคา  
และด้านกระบวนการ ตามลำดับ สามารถทำนายการตัดสินใจด้านด้านการรับรู้ ได้ อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ ตัวแปรอิสระ ทั้ง 7 ด้าน  
ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิงยี่ห้ออาดิดาส ด้านการรับรู้ โดยมี  
ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเป็น 0.428 มีทิศทางความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทางเดียวกัน และปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถร่วมกันทำนายด้านการรับรู้ ได้ 16.9 % อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับด้าน การรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจด้านการหาข้อมูล เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีอำนาจใน การทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งยี่ห้ออาดิดาส ได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้าน ราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ตามลำดับ สามารถทำนายการตัดสินใจด้านการหาข้อมูล ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ ตัวแปรอิสระ ทั้ง 7 ด้าน ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งยี่ห้ออาดิดาส ด้านการหา ข้อมูลโดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเป็น 0.493 มีทิศทางความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทางเดียวกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถร่วมกันทำนายด้านการหาข้อมูลได้ 22.9 % อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด กับด้านการหาข้อมูลซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มี อำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งยี่ห้ออาดิดาส ได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ตามลำดับ สามารถ ทำนายการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการ วิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ ตัวแปรอิสระ ทั้ง 7 ด้าน ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งยี่ห้ออาดิดาส ด้านการประเมินทางเลือกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเป็น 0.569 มีทิศทางความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทางเดียวกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถร่วมกันทำนายด้านการหาข้อมูลได้ 31.2 % อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับด้านการประเมินทางเลือกซึ่ง อยู่ในระดับสูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีอำนาจใน การทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งยี่ห้ออาดิดาส ได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ตามลำดับ สามารถทำนายการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการ วิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ ตัวแปรอิสระ ทั้ง 7 ด้าน ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งยี่ห้ออาดิดาส ด้านการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเป็น

0.629 มีทิศทางความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทางเดียวกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถร่วมกันทำนายด้านการตัดสินใจซื้อได้ 38.5 % อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับด้านการประเมินทางเลือกซื้ออยู่ในระดับสูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งยี่ห้ออาดิดาส ได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ตามลำดับ สามารถทำนายด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ ตัวแปรอิสระ ทั้ง 7 ด้าน ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งยี่ห้ออาดิดาส ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเป็น 0.562 มีทิศทางความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทางเดียวกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถร่วมกันทำนายด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อได้ 30.4 % อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับด้านการประเมินทางเลือกซื้ออยู่ในระดับสูง

## 5. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งยี่ห้ออาดิดาสไว้ใช้เอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท สถานภาพโสด จากการศึกษาปัจจัยทั้ง 6 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งยี่ห้ออาดิดาสที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐา ทวีโชคอนันต์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าทางสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งที่แตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐาน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สามารถวัดค่าออกมาได้อยู่ในระดับมาก ในส่วนของด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถวัดค่าออกมาได้อยู่ในระดับมาก

ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งยี่ห้ออาดิดาส พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาพร อรชุน (2557) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จ.นนทบุรี พบว่า ราคา เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (Nike) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก

## 6.ข้อเสนอแนะ

1) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ หรือเชิงทดลอง เพื่อที่จะสามารถสรุปในเชิงเหตุและผลถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

2) วิธีการเก็บข้อมูลมีเพียงวิธีเดียวคือแจกแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลอาจไม่มีรายละเอียดเพียงพอ จึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

3) ควรทำการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ที่มีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างอื่น หรือในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในแต่ละพื้นที่ เช่น ทำการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัด ว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร

## 7.เอกสารอ้างอิง

- ชฎาพร อรชุน. (2557). ได้ทำการศึกษาความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จ.นนทบุรี. สืบค้นจาก  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1315/1/Chadaporn\\_Orac.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1315/1/Chadaporn_Orac.pdf).
- ณัฐา ทวีโชคอนันต์ (2557). คุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. ธรรมสารศรี สิริวัฒน์เศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702030031\\_3553\\_2011.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030031_3553_2011.pdf).
- Sportshoe in Thailand. (26 ธันวาคม 2560). รองเท้ากีฬาวิ่งในไทย. สืบค้นจาก  
<http://www.euromonitor.com>.
- Walking to health. (28 ธันวาคม 2560). กระแสการดูแลสุขภาพ. สืบค้นจาก  
<https://www.bbc.com/thai/features-42958665>