

ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitudes and Purchasing Decisions for Health Shoes of Working Women
in Bangkok Metropolis

วัชรินทร์ วรรณศิริ

Watcharin Wannasiri

บทคัดย่อ

การศึกษทัศนคติและการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรเพศหญิงวัยทำงานที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 434 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ, รองเท้าเพื่อสุขภาพ

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทรนด์รักสุขภาพเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคสังคมเมืองทั่วโลก เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีความใส่ใจในชีวิตและความเป็นอยู่ที่เพิ่มมากขึ้น เรื่องสุขภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึง ทำให้สินค้าเพื่อสุขภาพมาแรงมาก ประเทศไทยช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สินค้าเพื่อ

สุขภาพมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น รองเท้าเพื่อสุขภาพเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากรองเท้าเพื่อสุขภาพหลากหลายแบรนด์ดังจากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย แต่โดยส่วนใหญ่เรามักจะพบว่าผลิตภัณฑ์รองเท้าเพื่อสุขภาพที่วางขายในปัจจุบันนั้น มักจะเน้นในเรื่องของฟังก์ชันการใช้งานมากกว่าความสวยงาม และในด้านของราคาที่มีราคาค่อนข้างสูงจับต้องได้ยาก มีช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น และในด้านการโฆษณาส่งเสริมการตลาดที่สื่อสารได้ไม่ดีเท่าที่ควร ให้ข้อมูลที่มักต้องกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รองเท้าเพื่อสุขภาพ รวมถึงการให้บริการและคำแนะนำที่ดีของพนักงานขายในการแนะนำรองเท้าเพื่อสุขภาพให้เหมาะสมกับรูปแบบเท้าแต่ละบุคคล ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานอาจรู้สึกยุ่งยากหรือลำบากใจในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

แม้ว่ารองเท้าเพื่อสุขภาพจะช่วยดูแลสุขภาพเท้าให้แก่ผู้ที่มีปัญหา โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่อาจมีปัญหาด้านสุขภาพเท้า แต่ผู้บริโภคบางส่วนอาจไม่รู้จักรหัสหรือเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของรองเท้าเพื่อสุขภาพ ไม่รู้ว่าจะเลือกรองเท้าเพื่อสุขภาพที่ดีควรมีคุณสมบัติอะไรบ้าง ไม่รู้ว่าจะเลือกรองเท้าเพื่อสุขภาพที่ดีเหมาะกับเท้าตัวเองได้อย่างไร หรือเข้าใจผิดว่ารองเท้าเพื่อสุขภาพที่ดีต้องใส่แล้วเห็นผลได้ทันที แก้ปัญหาอาการปวดเมื่อยลำขาและเท้าได้ในพริบตา ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์รองเท้าเพื่อสุขภาพที่ตนเองซื้อมานั้นเป็นรองเท้าเพื่อสุขภาพจริง ๆ หรืออาจเป็นแค่รองเท้าธรรมดาที่อ้างว่าเพื่อสุขภาพแต่ไม่มีสรรพคุณด้านสุขภาพใด ๆ เลย สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัญหาด้านทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานที่มีต่อรองเท้าเพื่อสุขภาพทั้งสิ้น

จากสถานการณ์ปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรองเท้าเพื่อสุขภาพนำข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และหันมาเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. รองเท้าเพื่อสุขภาพ หมายถึง รองเท้าที่สวมใส่แล้วนุ่มสบาย ออกแบบตามหลักออร์โธปิดิกส์ เหมาะกับสรีระเท้าแต่ละบุคคล ไม่บีบหรือกัดเท้า มีส่วนที่ซัพพอร์ตอุ้งเท้า ทำให้ใส่เดินแล้วไม่เมื่อย ไม่ปวดฝ่าเท้า ทำให้ลดอาการปวดเมื่อยของหน้าขาและฝ่าเท้า
2. ทักษะคิดต่อรองเท้าเพื่อสุขภาพ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และการแสดงออกของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์รองเท้าเพื่อสุขภาพ
3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และ (2) ทัศนคติของผู้บริโภค ตามแนวคิด Zimbardo and Ebbesen (1970) โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร หรือพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident)

ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรเพศหญิงวัยทำงานที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มของผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงาน ซึ่งมีทั้งสิ้น 2,480,000 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา: ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณที่ศึกษาตั้งแต่เดือน สิงหาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2563 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทัศนคติ คือ การรับรู้จากประสบการณ์ที่พบเจอมา ไม่ว่าจะเกี่ยวกับ บุคคล สิ่งของ สถานที่ รวมถึงสภาวะแวดล้อมต่างๆ จนทำให้เกิดการเรียนรู้ เข้าใจ และตีความออกมา ส่งผลถึงพฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งหากได้พบเจอกับประสบการณ์ที่ดี ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความชอบ พอใจ เกิดความคิดในแง่บวก แต่หากทางกลับกันหากได้พบเจอกับประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็จะ

ทำให้เกิดความรู้สึกไม่ดี เกิดความไม่ชอบ ไม่พอใจ เกิดความคิดในแง่ลบและส่งผลให้เกิดเป็นความอคติในใจเกิดขึ้น กุณฑลี รื่นรมย์ (2549) ได้กล่าวว่า ทักษคติเป็นความคิดเห็น หรือความเชื่อที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ เกิดขึ้นจากการพบเห็นหรือการได้ยินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุ สถานที่ หรือสินค้าและบริการทั้งที่จับต้อง ได้และจับต้องไม่ได้ ทักษคติจะดำรงอยู่เป็นเวลานานหรือช่วงระยะเวลาหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อหรือทัศนคตินั้น ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายว่า ทักษคติของผู้บริโภคคือมุมมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านดีและไม่ดีที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และการรับรู้ มักเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จากความหมายของทัศนคติดังกล่าว Zimbardo and Ebbesen (1970) ได้เสนอแนวคิดว่า องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component)

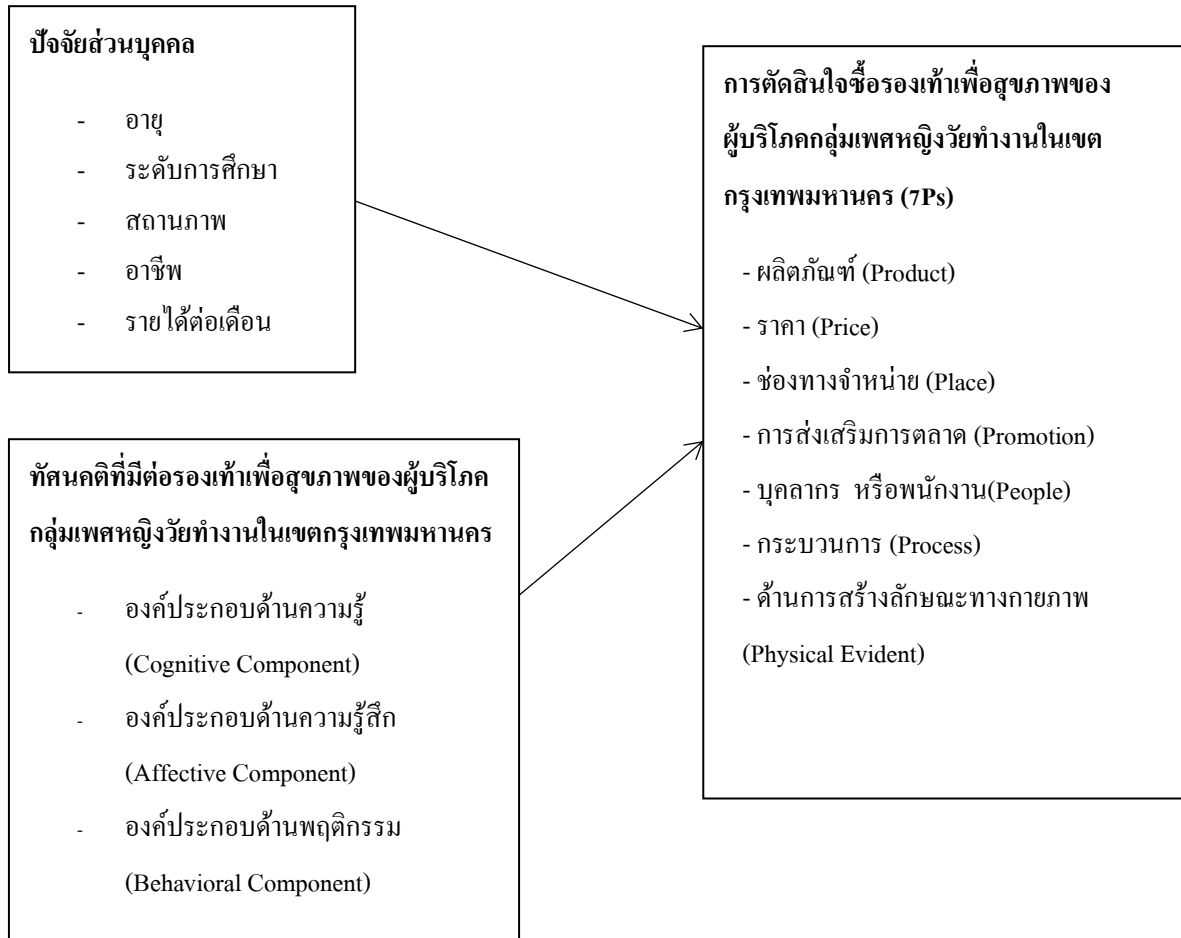
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โกวิทย์ กังสนันท์ (2549) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัวและต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งเพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ Walters (1978) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลากหลาย การตัดสินใจจึงเป็นการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลายทางเลือกนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสม ความคุ้มค่าและเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด ตามสถานการณ์ที่จำกัคนั้น ๆ ให้ดีที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมมีส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ทักษคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ตาราง 1 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรองทำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อายุ	0.81	0.49	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	0.42	0.66	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพ	0.48	0.62	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	0.38	0.77	ไม่แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	1.17	0.32	ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 1 เป็นการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองทำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองทำเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน 2: ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ดังแสดงผลในตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.494		11.486	0.000*
องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component)	0.045	0.051	0.913	0.362
องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)	0.443	0.465	7.435	0.000*
องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)	0.186	0.216	3.868	0.000*

$R^2 = 0.468, F = 126.240, Sig. = 0.000^*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ทักษะสามารถทำนายค่าการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพได้เท่ากับร้อยละ 46.8 ($R^2 = 0.468$) และสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุนี้ พบว่า ทักษะมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายความว่า ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถนำไปเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y}_T = 1.494 + 0.443X_2 + 0.186X_3$$

จากสมการ สรุปได้ว่า ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อรองเท้า

เพื่อสุขภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.443, 0.186 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยให้ตัวแปร
ด้านอื่น ๆ คงที่

อภิปรายผลการวิจัย

สภาพทั่วไปของทัศนคติและการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท และมีอาชีพประจำเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาจเป็น
เพราะว่า เป็นวัยที่เข้าสู่ช่วงวัยทำงานจึงใช้ชีวิตส่วนใหญ่กับการทำงานเป็นหลัก และการทำงานของคณวัยนี้
มักจะไม่ได้นั่งโต๊ะทำงานประจำเหมือนผู้บริหารเพราะเพิ่งเริ่มทำงานจึงอยู่ในระดับปฏิบัติการ ประกอบกับ
ธรรมชาติของงานปฏิบัติการอาจจะไม่ค่อยได้นั่งโต๊ะทำงาน และทำงานในหลายรูปแบบ เช่น การติดต่อ
ประสานงานระหว่างแผนก การออกไปพบลูกค้า การประชุมนอกสถานที่ เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเพศ
หญิงวัยทำงานมีโอกาสที่จะต้องเคลื่อนไหวบ่อยครั้ง จึงอาจจะต้องมีตัวช่วยที่ดีในการเสริมความเคลื่อนไหว
เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อการทำงานและสุขภาพดังเช่นรองเท้าเพื่อสุขภาพ เพราะรองเท้าเพื่อสุขภาพ
สามารถตอบโจทย์กลุ่มวัยทำงานออฟฟิศในการทำงานหลายลักษณะได้ ซึ่งสอดคล้องกับชุดวิชา จิรกฤตยา
กุล (2558) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ที่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด
เพราะมีชื่อเสียง ฐานะการเงินมั่นคง และตอบโจทย์ความต้องการเรื่องสุขภาพที่ครอบคลุมของผู้บริโภค และ
ค่าเบี้ยประกันอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ ต้องการสิ่งทีครอบคลุมกับที่
ตนเองต้องการ เช่น รองเท้าที่ใส่แล้วเย็น/เดินนานได้ ดีไซน์สวยและเหมาะกับรูปทรงเท้า ราคาเหมาะสม เป็น
ต้น เพราะผู้บริโภคยังมีรายได้ที่ไม่สูง ทำให้ต้องการสิ่งทีคุ้มค่ากับตัวเองจึงตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ
มาใช้งาน

ผลจากการศึกษาข้อมูลเรื่องทัศนคติต่อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)
องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral
Component) อาจเป็นเพราะว่า ในทัศนคติของคนทั่วไปมองว่าสินค้าเพื่อสุขภาพคือสิ่งทีดีต่อสุขภาพได้จริง
ตามชื่อจึงทำให้เป็นคำที่ใช้ทั่วไป ในทัศนคติของผู้บริโภคมีการตีความความรู้สึก เข้าใจ ความเชื่อ ว่าเป็นสิ่ง
ทีดีต่อสุขภาพทำให้เกิดการยอมรับว่ารองเท้าเพื่อสุขภาพเป็นรองเท้าทีดีเพราะสามารถช่วยในเรื่องของ
สุขภาพเท้าได้ ตราสินค้าส่วนใหญ่จะใช้คำนี้เพื่อทำให้เกิดการยอมรับ โดยที่ผู้บริโภคซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ
อาจไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจมากนัก แต่มีความเชื่อถือและรู้สึกวาคือสิ่งทีดีต่อสุขภาพจริง ๆ ทำให้แม้จะไม่
เข้าใจในรายละเอียดหรือข้อมูลของสินค้า ก็สามารถก่อให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมด้วยการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าด้วยความรู้สึกมากกว่าการเข้าใจในรายละเอียดของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับ คุณแลฝวีพรรณและเส้นผมโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติดังกล่าวเป็นความรู้สึกในการประเมินผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกสำหรับคุณแลฝวีพรรณและเส้นผมของกลุ่มผู้บริโภค ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อมาใช้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ปราศจากสารเคมีที่มีผลต่อมนุษย์และสัตว์ จะเห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคจากการทดลองใช้หรือการใช้งานจริง หรือประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการในร้านค้า จึงทำให้ผู้บริโภค รongเท้าเพื่อสุขภาพเกิดทัศนคติที่ดีซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

ผลจากการศึกษาข้อมูลเรื่องการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการ (Process) และด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) อยู่ใน ระดับที่ดีมาก อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อรองเท้าจากพนักงานขาย โดยการให้ข้อมูลรายละเอียด คุณสมบัติหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะช่วยในเรื่องของสุขภาพเท้า หรือข้อมูล ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรองเท้าเพื่อสุขภาพอย่างเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ใช้ภาษาหรือศัพท์เทคนิคต่าง ๆ ที่ ยากต่อการทำความเข้าใจ จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีและความประทับใจต่อพนักงานขาย จึงอาจนำมาซึ่งการ ตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ รวมถึงในด้านการบริการ (Process) การให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ รองเท้าที่เหมาะสม ตลอดจนความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน การให้คำปรึกษาในเรื่องของสภาพเท้ารวมถึงการ หารองเท้าเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมให้กับผู้บริโภค และอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งใช้ชีวิตส่วนใหญ่กับการทำงานหลายลักษณะ จึงให้ ความสนใจรองเท้าเพื่อสุขภาพที่สามารถตอบโจทย์ชีวิตการทำงานหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ทั้งในและ นอกออฟฟิศ การที่ตราสินค้ามีความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคเมื่อใช้บริการ มีพนักงานคอยเอาใจใส่และส่งมอบ ประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคประทับใจและความพึงพอใจ และเกิดความสนใจจน ตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพิชพร เกษตรวานาศรี (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและ ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค จะเห็นได้จากการที่พนักงานมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ และสามารถอธิบายได้อย่างเข้าใจ รวมถึง มีการติดตามงานและแจ้งผลการคิด ตามที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจและตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภครองเท้าเพื่อสุขภาพ ไม่ได้คำนึงถึงสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวเมื่อต้องการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ แต่ยังคำนึงถึงการให้บริการจาก พนักงานและกระบวนการต่าง ๆ ของร้านในการที่จะดูแลเอาใจใส่และสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อาจเป็นเพราะว่า ลักษณะการทำงานในปัจจุบันของกลุ่มวัยทำงานที่หลากหลาย ทั้งการเดิน/ขึ้น/วิ่ง หรือแม้แต่การนั่งอยู่กับที่เป็นเวลานาน ทำให้ในบางครั้งเกิดอาการเท้าบวม ปวดส้นเท้า หรือแม้แต่การเกิดอุบัติเหตุลื่นล้มส่งผลกับเท้าทั้งสิ้น อีกทั้งรองเท้าที่ใช้ก็ไม่ได้ซัพพอร์ตเท้าเท่าที่ควรทำให้ทุกคนเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพที่จะช่วยให้เวลาสวมใส่แล้วรู้สึกสบายและสามารถป้องกันเท้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันล้วนให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพเหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับอภิวัดน์ มานะจิตต์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย และด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันขึ้นกับเหตุผลของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่า จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพประจำเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ส่งผลต่อสุขภาพเท้าของตนเองจากความรูสึกของตนเองที่ได้จากการทดลองใช้หรือใช้งานจริงในการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

การทดสอบสมมติฐานทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในองค์ประกอบด้านความรู้สึกและองค์ประกอบด้านพฤติกรรม อาจเป็นเพราะทัศนคติเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปที่เป็นความรู้หรือการรับรู้ที่ได้มาจากการผสมผสานกันระหว่างประสบการณ์กับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ นำไปสู่ผลลัพธ์ของทัศนคติทางใดทางหนึ่งทั้งที่ชอบและไม่ชอบ และแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ ซึ่งตรงกับแนวคิดทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (1997) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์การซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพและทำให้รู้สึกว่ารองเท้าเพื่อสุขภาพทำให้เกิดความคล่องตัว สวมใส่สบาย ไม่เจ็บเท้าเวลาทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ เดินหรือยืนนานได้ หรืออาจจะเป็นค่านิยมทางสังคมที่หันมาให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ทำให้ทัศนคติด้านความรู้สึกที่เกิดจากการมีประสบการณ์ที่ดีจากการได้ทดลองใช้

หล่อหลอมขึ้นมาเป็นทัศนคติที่ดีจนเกิดเป็นการแสดงพฤติกรรมออกมาด้วยการแนะนำหรือบอกกล่าวแก่คนรอบข้างถึงข้อดีของรองเท้าเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับสุภารัตน์ วันเพ็ญ และชชกัท จิรวรรพ (2563) ที่พบว่า ทัศนคติในด้านความรู้สึกรู้สึกของกลุ่มวัยทำงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมากที่สุด เพราะจากการที่ลูกค้าได้รู้สึกว่าการซื้อประกันภัยมีประโยชน์ต่อตัวเองและครอบครัว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแนะนำแก่บุคคลอื่น จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภครองเท้าเพื่อสุขภาพเกิดทัศนคติที่ดีในด้านความรู้สึกรู้สึกจากประสบการณ์จากการซื้อและใช้งานรองเท้าเพื่อสุขภาพจึงทำให้ตัดสินใจซื้อใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. จากการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประจำเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการรองเท้าเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงที่ต้องใช้ชีวิตส่วนใหญ่กับการทำงานหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้มีการเคลื่อนไหวร่างกายอยู่เป็นประจำ ผู้ประกอบการควรเน้นรองเท้าเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์การเดินทางในออฟฟิศ สวมใส่สบายเท้า ใส่แล้วเคลื่อนไหวร่างกายได้สะดวก เหมาะกับการเดิน และราคาที่ไม่สูงจนเกินไป เพราะรายได้ของคนกลุ่มนี้ไม่สูงมาก และควรทำการส่งเสริมการตลาดหรือส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

2. จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ประกอบการรองเท้าเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของสุขภาพเท้า และรองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ คุณหมอ มาให้คำปรึกษา คำแนะนำให้กับผู้บริโภค รวมถึงการให้เข้ามาตรวจสุขภาพเท้าฟรีเพื่อค้นหารองเท้าที่เหมาะสมกับสภาพเท้าของผู้บริโภคแต่ละราย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ โดยสกรสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจากการได้ทดลองใช้รองเท้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และความสนใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

3. จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านกระบวนการ (Process) และด้านบุคลากร (People) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมพนักงานในเรื่องของการให้ให้ความรู้ข้อมูลใน

รายละเอียดของตัวสินค้า และมีวิธีการนำเสนอที่เข้าใจง่ายให้แก่ผู้บริโภค เพราะฉะนั้นพนักงานขายควรมีการฝึกอบรมในเรื่องของทักษะในการนำเสนอให้เข้าใจง่าย เป็นธรรมชาติ ไม่ใช่คำพูดหรือศัพท์ทางเทคนิคที่ยากเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะเข้าใจ รวมถึงการดูแลพนักงานทางด้านอารมณ์ความรู้สึกด้วยการเก็บรายละเอียดสังเกตพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภค ในส่วนของด้านกระบวนการ (Process) โดยเฉพาะในด้านความสะดวกในการชำระเงิน ควรลดขั้นตอนที่ซับซ้อน และเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต/เดบิต เงินสด หรือชำระผ่าน Internet Banking เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงการให้บริการการตรวจวัดสุขภาพเท้าหรือรูปแบบเท้าด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยผู้บริโภคสามารถจองคิวได้ผ่านช่องทางออนไลน์หรือโทรนัดล่วงหน้าก่อนเข้ามาใช้บริการ เพื่อลดระยะเวลาารอคอย จะช่วยเพิ่มความประทับใจแก่ลูกค้าอีกด้วย โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทั้งในด้านกระบวนการ (Process) และด้านบุคลากร (People) ควบคู่กันไปเพื่อทำให้เกิดเป็นมาตรฐานที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการได้มากที่สุด รวมถึงการสร้างให้เกิดความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

4. จากการศึกษาทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกดีรวมถึงการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่ทำให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้รองเท้าเพื่อสุขภาพ เพื่อส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ควรมีการให้ทดลองใช้รองเท้าเพื่อสุขภาพเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสและรู้จักกับตัวสินค้าก่อน รู้สึกถึงความสบาย สิ่งนี้จะสามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ารองเท้าเพื่อสุขภาพเป็นรองเท้าที่ดี สวมใส่สบาย ก็จะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน ให้หันมาใช้รองเท้าเพื่อสุขภาพสวมใส่เช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- คุณชลี ธีรรมย์. (2549). การวิจัยการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิท ทัศนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา
- ชุดิญา จิรฤตยากุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของ บริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- พิชพร เกษตรวนาศรี. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิวัฒน์ มานะจิตต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management : Analysis, Panning, Implementation and Control. (9th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, G. and, L. Kanuk. (1997). Consumer Behavior. (6th ed.). New Jersey : Prentice Hall International.
- Walters. (1978). Adaptive Management of Renewable Resources. New York: Mc Graw - Hill.
- Zimbardo, P. G. and E. Ebbesen. 1970. Influence Attitude and Changing Behavior. Massachusetts: Addison-Wesly Publishing.