

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของลูกค้าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX FACTORS AND THE PROCESS OF PURCHASING SPORTS SHOES AMONG ELDERLY CUSTOMERS IN BANGKOK

อุบล ไม้พุ่ม^{1*}
Ubon Maiphoom^{1*}

Received : 2 November 2020

Revised : 28 April 2021

Accepted : 29 April 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของลูกค้าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าผู้สูงอายุ Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และมีรายได้) อายุ 60 ปีขึ้นไปที่ยังออกกำลังกายหรือชื่นชอบรองเท้ากีฬา และมีการซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ากีฬา และกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของลูกค้าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของลูกค้าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครด้วย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ากีฬาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกออกเป็นรายด้านพบว่า ผลิตรภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.33 รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.23 และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับและการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

¹สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

¹Valaya Alongkorn Rajabhat University under the royal patronage, Pathum Thani Province

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: ubon@vru.ac.th

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้สูงอายุประกอบด้วยด้านการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีระดับความสัมพันธ์แยกเป็นรายได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีค่าระดับความสัมพันธ์ .468 รองลงมา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ การตระหนักถึงปัญหาและ การประเมินทางเลือกโดยมีระดับความสัมพันธ์ .445 .382 และ .379 และน้อยที่สุดด้านการแสวงหาข้อมูล มีระดับความสัมพันธ์ .293

2. ด้านราคา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด มีค่าระดับความสัมพันธ์ .659 รองลงมา ด้านการตัดสินใจ การประเมินทางเลือกและการตระหนักถึงปัญหาโดยมีระดับความสัมพันธ์ .622 .580 และ.392 และน้อยที่สุดด้านการแสวงหาข้อมูล มีระดับความสัมพันธ์ .280

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกมากที่สุด มีค่าระดับความสัมพันธ์ .612 รองลงมา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจ และการตระหนักถึงปัญหาโดยมีระดับความสัมพันธ์ .599 .539 และ .395 และน้อยที่สุดด้านการแสวงหาข้อมูล มีระดับความสัมพันธ์ .232

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ มากที่สุด มีค่าระดับความสัมพันธ์ .923 รองลงมา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือกและการตระหนักถึงปัญหาโดยมีระดับความสัมพันธ์ .874 .557 และ.467 และน้อยที่สุดด้านการแสวงหาข้อมูล มีระดับความสัมพันธ์ .328 ซึ่งจากการทดสอบทำให้ธุรกิจควรคำนึงถึง การวางแผนทางการตลาดโดยเฉพาะ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการแสวงหาช่องทางที่สามารถซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพและตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้สูงอายุ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา ผู้สูงอายุ

ABSTRACT

This research is a quantitative research. The objective of this study was to study the relationship between marketing mix and the process of purchasing sports shoes among elderly customers in Bangkok. The questionnaire was used as a data collection tool. Samples used in this study were active aging clients (self-help and income groups) aged 60 years and over who preferred exercising. Or like sports shoes and there are 400 people who buy sports shoes products in Bangkok. The samples obtained were purposive sampling. Data analysis used descriptive statistics to analyze

the marketing mix of sports shoes. And decision making process for buying sports shoes among elderly customers in Bangkok. Inferential statistics were also used to analyze information about marketing mix factors affecting the sports shoes purchasing decision process among elderly customers in Bangkok. An analysis of the relationship of variables using the Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of the study showed that most of the respondents had a high level of opinion on the overall marketing mix of sports shoes at 4.25. And when considered separately on each side, it was found that the most average product was 4.33. Followed by marketing promotion Distribution channels the mean of 4.28 and 4.23 and the least, the price, the mean of 4.15, respectively and Pearson's simple correlation test of hypothesis found that the marketing mix consisted of products, prices, distribution channels and marketing promotion correlate with the elderly customers' buying decision-making processes for sports shoes. Being aware of the problem seeking information alternative assessment buying decision and behavior after the purchase. They were statistically significant at the .05 level, with the income level of correlation as follows

1. Product aspect which is most related to purchasing decisions has a relative level value of .468 Followed by post-purchase behavior Being aware of the problem, and alternative assessment was with a correlation level of .445, .382, and .379, and at least in information acquisition. Have a relationship level. 293

2. Price, which has the most correlation with post-purchase behavior. It has a relative level value of .659. Followed by decision making assessment of options and problem awareness with correlation levels of .622, .580 and .392 and at least in information acquisition. Have a relationship level.280

3. Distribution channels which was most related to the alternative assessment, had the level of relationship .612 followed by post-purchase behavior, decision making and problem awareness, with correlation levels of .599, .539 and .395 and at least in information seeking relationship level .232

4. Marketing promotion Which is most related to decision-making, has a level of value relationship .923, followed by post-purchase behavior Alternative assessment and problem awareness with a correlation level of .874, .557 and .467, and at least in information acquisition. Has a relationship level of .328, which by testing the business should take into account Marketing planning, especially for marketing promotion factors that can stimulate a decision to buy quickly. Including the search for channels that can buy products easier and more convenient. In terms of price that is suitable for product quality and product quality that must have quality and meet consumer

demand effectively this will affect the decision to buy sports shoes of the elderly customers.

Keywords: Marketing mix, purchasing process, sport shoes, the elderly

บทนำ

โครงสร้างด้านประชากรของประเทศไทยเข้าสู่การเป็น “สังคมผู้สูงอายุ” (Aged Society) ตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา มีสัดส่วนของประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 10 และตามการคาดการณ์จำนวนประชากรของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แบบ” (Complete Aged Society) เมื่อสังคมประเทศไทยเปลี่ยนแปลงก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ ความต้องการของผู้สูงอายุจึงมีความแตกต่างกันในสินค้าหลายประเภท รองเท้ากีฬาเป็นสินค้าประเภทหนึ่งสำหรับผู้สูงอายุต้องเลือก เพื่อตอบสนองการใช้งานที่เหมาะสม เช่น ใช้เพื่อการออกกำลังกาย ทำความสะอาดง่าย สะดวกในการสวมใส่ โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์แพทย์หญิง ศิริพร จันทร์ฉาย รองหัวหน้าภาควิชาเวชศาสตร์ฟื้นฟู คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กล่าวถึงปัญหาการซื้อรองเท้าของผู้สูงอายุ คือ หาซื้อได้ยาก ราคาแพง ใส่ไม่สบาย (นิตยสารชีวจิต , 15 ตุลาคม 2563) ทำให้จำเป็นต้องเลือกซื้อรองเท้าที่รองรับความต้องการใช้งานของผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม ส่งผลทำให้ผู้ผลิตรองเท้าจำเป็นต้องรับรู้ถึงความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุดเพื่อจะสามารถวางแผนทำการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของลูกค้าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของลูกค้าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของลูกค้าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของลูกค้าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของลูกค้าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

- การตระหนักถึงปัญหา
- การแสวงหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการให้ตอบแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าผู้สูงอายุ Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และมีรายได้) อายุ 60 ปีขึ้นไปที่ย้ายออกกำลังกาย หรือขึ้นช้อบรองเท้ากีฬา และมีการซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าผู้สูงอายุ Active aging (กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และมีรายได้) อายุ 60 ปีขึ้นไปที่ย้ายออกกำลังกาย หรือขึ้นช้อบรองเท้ากีฬา และมีการซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง Stratified sampling โดยมีขั้นตอน คือ 1) จับสลากผู้วิจัยทำการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขต จากเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 50 เขต เมื่อทำการจับฉลากได้เขตที่เป็นตัวแทนในการเลือก

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 เขต คือ ลาดพร้าว แจ้งวัฒนะ สุขุมวิท บางใหญ่ ปทุมวัน แล้วจึง 2) กำหนด
โควต้า ผู้วิจัยทำการกำหนดโควต้าให้แต่ละเขตมีตัวแทนในการตอบแบบสอบถามเขตละ 80 คน และ
3) ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่อายุ 60 ปี
ขึ้นไปที่นิยมออกกำลังกาย หรือขึ้นขอบรองแท็กซี่ และมีการซื้อสินค้าประเภทรองแท็กซี่อาศัยอยู่
ในกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยข้อมูลที่ได้
ทำการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ
สินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคือ ส่วนประสมทางการตลาดของรองแท็กซี่
ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด รวม
ทั้งหมด 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้
แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ของลูกค้าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก
การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 15 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค
(Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ
ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็น
แนวทางการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน
ให้คำชี้แนะและ ทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหามีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คือ ส่วนประสมทาง
การตลาดของรองแท็กซี่ และส่วนที่ 2 ที่กระบวนการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ของลูกค้าผู้สูงอายุ
ในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง
1.00 โดยทั้งฉบับมีค่า IOC เท่ากับ 0.78

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไป
ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน
เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมา
ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's
Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไขก่อน
นำไปใช้ในการเก็บข้อมูล (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น
ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ประเด็นที่ใช้วัดระดับความเชื่อมั่น และค่าระดับความเชื่อมั่น

ประเด็นที่ใช้วัดระดับความเชื่อมั่น	ค่าระดับความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	.81
ด้านราคา	.76
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.81
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.82
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	.78
ด้านการแสวงหาข้อมูล	.89
ด้านการประเมินทางเลือก	.91
ด้านการตัดสินใจซื้อ	.90
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	.88
รวมทั้งฉบับ	.84

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 คือ ส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ายี่ห้อและส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อของลูกค้าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อของลูกค้าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครด้วยวิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ายี่ห้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้ายี่ห้อในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกออกเป็นรายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.33 รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.23 และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ เมื่อแยกเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องของสินค้ามีนวัตกรรม การป้องกันการบาดเจ็บมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = .70) รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ มีความ

ทนทาน มีความทันสมัยและตราสินค้ามีชื่อเสียง สวมใส่สบายกระชับเท้า น้ำหนักเบา ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .73) ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .74) ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = .71) และน้อยที่สุด คือ สินค้าแยกประเภทตามชนิดของกีฬา ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .69)

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .72) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับตราห้อยมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และมีหลากหลายราคาตามแต่รุ่นของสินค้าให้เลือก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = .71) ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .70) ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .71) และน้อยที่สุด คือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราห้อยอื่น ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .70)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องมีความน่าเชื่อถือในการจัดจำหน่ายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .74) รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายกระจายตัวอยู่มาก เดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .73) ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .77) ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .75) และน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .72)

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องของการรับประกันสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = .77) รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา การจัดเป็นแพคเกจ มีตัวอย่างสินค้าให้ลองใส่หลากหลายรุ่น พนักงานขายแนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .70) ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = .76) ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .78) และน้อยที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .71)

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของลูกค้าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) และเมื่อแยกออกเป็นรายด้านพบว่าด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.22$) ($\bar{X} = 4.21$) และ ($\bar{X} = 4.20$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานการวิจัย : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของลูกค้าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และมีสมมติฐานทางสถิติคือ

H₀: ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของลูกค้าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

H₁: ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของลูกค้าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

n = 400

ส่วนประสม ทาง การตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของลูกค้าผู้สูงอายุ									
	ตระหนักรู้		แสวงหา		ทางเลือก		ตัดสินใจซื้อ		หลังซื้อ	
	R	Sig	R	Sig	R	Sig	R	Sig	R	Sig
ผลิตภัณฑ์	.382	.001*	.293	.001*	.379	.001*	.468	.001*	.445	.001*
ราคา	.392	.000*	.280	.000*	.580	.000*	.622	.000*	.659	.000*
ช่องทางการจัด จำหน่าย	.395	.000*	.232	.000*	.612	.000*	.539	.000*	.599	.000*
การส่งเสริม การตลาด	.467	.000*	.328	.000*	.557	.000*	.923	.000*	.874	.000*

* ค่าระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของลูกค้าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .382 อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับด้านการแสวงหาข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .293 อยู่ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินทางเลือก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .379 อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .468 อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .445 อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของลูกค้าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงปัญหา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .392 อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .280 อยู่ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .580 อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .622 อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .659 อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของเหล่ากีฬาของลูกค้าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงปัญหา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .395 อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .232 อยู่ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .612 อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .539 อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .599 อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของเหล่ากีฬาของลูกค้าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงปัญหา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .467 อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .328 อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินทางเลือก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .557 อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .923 อยู่ในระดับสูงมาก ในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .874 อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งสอดคล้องกับ เยาวภา ปฐมศิริกุล และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า fashion and lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้ามีต้องการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด คุณสมบัติหลักของรองเท้าที่ต้องการ คือ สวมใส่สบายเก็บรักษาง่าย และมีความสะดวกในการสวมใส่ ราคาต่อคู่ที่จ่ายได้อยู่ในช่วง 1,001-1,500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าจากห้างสรรพสินค้าและเจาะจงเลือกแบรนด์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐทิณี คุ่มครอง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเยาวภา ปฐมศิริกุล โชติรัส ชวนิชย์ เริม ไสแจ่ม และรัฐพล สันสน (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ต้องการ ดูแลสุขภาพ ความถี่ในการซื้อมีอิทธิพลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ พนักงานขาย เหตุผลการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีผลต่อโอกาสการซื้อเสื้อผ้าชุดลำลอง ส่วนราคา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และแหล่งขายรองเท้า มีผลต่อโอกาสการซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ และสื่อรับรู้ข้อมูล ราคา ความถี่ในการซื้อมีผลต่อการเลือกแบรนด์รองเท้าของผู้สูงอายุในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Head & Porter (2015) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การพัฒนารูปแบบของรองเท้าสำหรับประชาชนผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนารองเท้าเดินสำหรับผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ต้องมีการปรับเปลี่ยนรองเท้าให้เหมาะสมกับความต้องการโดยใช้การผลิตแบบ Additive Manufacturing (3D printing) – เทคโนโลยีการผลิตแบบเพิ่มเนื้อเป็นตัวช่วยในการผลิต เพื่อให้การผลิตรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุได้หลากหลายตามการใช้งาน ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) พฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรม

การซื้อนั้นเกิดจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกของความต้องการ จนต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถมาตอบสนองต่อความต้องการได้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจ ซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด โดยสิ่งเร้าแบ่งได้เป็นสิ่งเร้าทางการตลาด(Marketing Stimulus) สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้อง กับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นมา และทำให้ผู้ซื้อเกิดความตระหนักถึงความ ต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ (สุนิสาตรงจิตร, 2559)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าผู้สูงอายุ นอกจากต้องมีการคัดเลือกสินค้าให้เหมาะกับรูปแบบการใช้งานแล้ว ยังจำเป็นต้องมีการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้า นั่นคือ ควรวางแผนในการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ เหมาะกับการใช้งานในแต่ละประเภทของกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ มีช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวก ใกล้กับที่ทำงานหรือที่พัก มีการใช้พนักงานขายคอยให้คำแนะนำ มีการลดราคาสินค้า การจัดรายการพิเศษต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้ประกอบการรองเท้ากีฬาสำหรับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ จำเป็นต้องมีการวางแผนและปรับกระบวนการในการผลิตสินค้าให้สามารถตอบสนองกับการใช้งานในความเฉพาะของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุโดยต้องเน้นการปรับปรุงการผลิต การปรับรูปแบบและการออกแบบที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตและการใช้งานของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด แต่ยังคงรักษาคุณภาพ ความประณีตไว้ เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มนี้มักจะเลือกซื้อสินค้าด้วยเหตุผลและความคุ้มค่า

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาสำหรับผู้สูงอายุควรเน้นที่การผลิตรองเท้าเพื่อสุขภาพ รองเท้าที่รองรับกีฬาที่ผู้สูงอายุนิยมเล่นกัน อาทิการวิ่งเหยาะ ๆ หรือการเดินเร็ว เปตอง ไดรฟ์กอล์ฟ เทนนิส ปิงปอง ว่ายน้ำ เป็นต้น ซึ่งการมีรองเท้ากีฬาที่เหมาะสมกับกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถทำกิจกรรมเหล่านี้มากขึ้นและไม่ต้องกังวลกับรองเท้าที่ไม่เหมาะสมหรือทำให้เจ็บเวลาใช้งาน โดยหลักของการผลิตรองเท้าสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุคือ เน้นที่การสวมใส่สบาย ยืดหยุ่น เบา นุ่ม กระชับ เก็บรักษาง่าย ทำความสะอาดง่าย สะดวกในการสวมใส่

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีหลายช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สื่อ TV Direct เว็บไซต์ หรือผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ จะสร้างความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

3. มีการสื่อสารทางการตลาด มุ่งเน้นถึงการสาธิต หรือแนะนำการใช้งานของรองเท้า เพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจในคุณสมบัติพิเศษของรองเท้ากีฬาที่ผลิตมาเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจในความเป็นผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

ควรทำการศึกษาในเรื่องของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ สำหรับผู้สูงอายุ ที่จะส่งเสริมธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และดำเนินธุรกิจได้ อาทิ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยสารชีวจิต. (ม.ป.ป.). รองเท้าเพื่อสุขภาพ ผู้สูงอายุ และผู้ป่วยเบาหวาน. [ออนไลน์], เข้าถึง [HTTPS://CHEEWAJIT.COM/SENIOR-CARE](https://cheewajit.com/senior-care). (2563, 15 ตุลาคม).
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐทิณี คุ่มครอง (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล โชติรัส ขวณิชย์ เริ่ม ไสแจ่ม และรัฐพล สันสน. (2560). พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย. 22(1): 178.
- เยาวภา ปฐมศิริกุลและคณะ. (2561). การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า fashion and lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน. [ออนไลน์], เข้าถึงได้ https://elibrary.trf.or.th/fullP/RDG5810022//RDG5810022_abstract.pdf. (2563, 15 ตุลาคม).
- ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา อรทัย เลิศวรรณวิทย์ ปริญ ลักขิตานนท์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. (12th ed). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). **A framework for marketing management.** (6th ed). Boston: Pearson.

Head, M. J. & Porter, C.S. (2015). **Developing footwear for the active ageing Population.** Textile-led Design for the active population. United Kingdom: Elsevier.