

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสรุปว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 29-33 ปี มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพรับจ้าง รายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีสถานภาพสมรส

2. พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าเพื่อสวมใส่เอง คิดเป็นร้อยละ 86.5 เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าของลูกค้า คือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 60.5 จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง จำนวน 1-3 คู่ คิดเป็นร้อยละ 88.8 จำนวนรองเท้าที่เคยเลือกซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง คือ 1-3 คู่ คิดเป็นร้อยละ 77.5 ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า คือ 5-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.5 และราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ คือ 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0

3. ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในแต่ละด้านพบว่า ลูกค้า มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าอยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้า มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

4.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

4.5 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.6 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้ำในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้ำ พบว่า

5.1 ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.2 ลูกค้ำที่มีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5.3 ลูกค้ำที่มีจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านราคาแตกต่างกัน

5.4 ลูกค้ำที่มีจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้งต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.5 ความถี่ในการไปซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้ำต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5.6 ราคาของเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ราคาของเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

6. ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร พบว่า

6.1 เพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า และความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า เพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง และราคาของเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่

6.2 อายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า ราคาของเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ อายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อที่สุดต่อหนึ่งครั้ง

6.3 ระดับการศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า ราคาของเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ ระดับการศึกษาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง

6.4 อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า จำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า และราคาของเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ อาชีพของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับ จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

6.5 รายได้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ กับ เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า ราคาของเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ รายได้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง

6.6 สถานภาพสมรสของลูกค้ามีความสัมพันธ์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า จำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง สถานภาพสมรสของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ กับเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า และราคาของเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์รองเท้า ในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร ผู้วิจัยมีรายละเอียดการอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร พบว่า ลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าเพื่อสวมใส่เองมากกว่าด้านอื่นๆ เหตุผลสำคัญในการซื้อรองเท้าของลูกค้า คือ คุณภาพ จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อของลูกค้าในแต่ละครั้งคือจำนวน 1-3 คู่ จำนวนรองเท้าที่เคยเลือกซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง คือ 1-3 คู่ ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า คือ 5 - 6 เดือนต่อครั้ง ราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อคู่ คือ 1,000-2,000 บาท การที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่าพฤติกรรมของลูกค้ามีสาเหตุจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งที่ กระตุ้นเพื่อดึงดูดความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้าแต่ละคนคือ ความหลากหลายในด้านคุณสมบัติที่โดดเด่นและคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์รองเท้า ซึ่งถือเป็นสิ่งเร้าที่ดึงดูดหรือกระตุ้นทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดความต้องการในการซื้อรองเท้าของลูกค้าอีกทางหนึ่ง และจากความต้องการดังกล่าวก็จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมออกมาโดยการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในรุ่นที่ตรงกับความต้องการหรือสิ่งที่ดึงดูดใจในการซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธา ชีรโรจน์คำเกิง(2544 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาหาช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจผลิตรองเท้าขนาดเล็ก กรณีศึกษาร้านรองเท้า(A) ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าไทย คุณภาพดี ราคาถูก และสอดคล้องกับ คັນสนีย์ บุญยง (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาที่ได้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีราคารองเท้าคู่ล่าสุดส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1,000-2,000 บาท

2. ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในแต่ละด้านพบว่า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการโฆษณาสินค้า การลดราคาสินค้า การรับประกันสินค้าแก่ลูกค้า และบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซม เปลี่ยนพื้น ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นควรให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์รองเท้า ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณุพงศ์ ภัทรพงศ์สันต์

(2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการค้นคว้าเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬา [ทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์] : กรณีศึกษาของบริษัท แพน เอเชีย ฟุตแวร์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ควรมีการพัฒนาตลาดในเชิงลึกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้าหรือ แบรินด์เนม มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้นเป็นต้น สิ่งเหล่านี้เองล้วนแล้วแต่เป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างขีดความสามารถทางธุรกิจให้สูงขึ้นและให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ และสถานภาพสมรส มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมแตกต่างกัน อาชีพของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน การที่ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันนั้นเนื่องจาก อาชีพมีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมและโอกาส การที่ลูกค้านิคมอุตสาหกรรมมีอาชีพต่างกันจึงทำให้เกิดระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สายชล สาละสลิน (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้แตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมพบว่า พฤติกรรมในการซื้อรองเท้าต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า และความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้าต่อครั้งต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้งต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ราคาที่เลือกซื้อแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าแตกต่างกัน การที่ลูกค้านิคมอุตสาหกรรมมีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันเนื่องจากอิทธิพลจากภายนอก

เช่น ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของลูกค้า อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภกฤษ์ ทิมอัน (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยทางด้านลดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้า กล่าวคือ มีความสัมพันธ์กับจำนวนถือครองรองเท้า ปัจจัยทางด้านการแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้า กล่าวคือ มีความสัมพันธ์กับราคารองเท้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

5. ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร พบว่า อาชีพและสถานภาพสมรสของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า อาชีพและสถานภาพสมรสของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ การที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ ของลูกค้าทั้งหมดมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการได้รับมา ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภกฤษ์ ทิมอัน (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศของประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ สุรสิทธิ์ ปรากฏ์สุชนัย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในด้านของจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มีห้อยและประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ วัตถุประสงค์ในการใส่รองเท้าผ้าใบ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 บริษัทผู้ผลิตรองเท้าควรรีความสำคัญพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของรองเท้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อรองเท้า คือ คุณภาพ

1.2 บริษัทผู้ผลิตรองเท้าควรรีความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านทำเลที่ตั้งควรมีป้ายบอกทางให้มีความชัดเจนมากขึ้นและควรเพิ่มสถานที่จอดรถเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

1.3 บริษัทผู้ผลิตรองเท้าควรรีความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา สินค้า การลดราคาสินค้า การรับประกันสินค้าแก่ลูกค้า และบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซม เปลี่ยนพื้นให้มากขึ้นเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ควรกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์รองเท้าเพราะในการจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้านั้นลูกค้าจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและคุณลักษณะต่างๆเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งบริษัทอาจโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเพิ่มขึ้น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น หรืออาจจัดกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมา เช่น สินค้าราคาพิเศษ เพิ่มระยะเวลาการรับประกัน นอกจากนี้อาจจะเพิ่มบริการหลังการขายขึ้นมาเพื่อจะได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบริษัทผู้ผลิตรองเท้ากับลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และสามารถเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการสำรวจตลาดความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาการผลิตและการตลาด

2.2 ควรมีการศึกษา และพัฒนาเกี่ยวกับวิธีการควบคุมคุณภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐานทางอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง

2.3 ควรมีการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์รองเท้าเพื่อทำให้ทราบถึงมาตรฐานในการบริหารจัดการที่นำไปสู่ความยั่งยืนและประสบผลสำเร็จ