

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
รองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอลในจังหวัดนนทบุรี
MARKETING STRATEGIES INFLUENCING THE PURCHASING DECISION PROCESS
ON FUTSAL SHOES OF FUTSAL ATHLETES IN NONTHABURI PROVINCE

ยศพนธ์ เกิดไกรชัยวัฒน์¹ อารณีน อินฟ้าแสง¹ และ ดวงตา สารณรมย์¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

Yosaporn Kerdkraichaiwat¹ Arpornanee Infahasaeng¹ and Duangta Saranrom¹

¹Faculty of Business Administration, Rajapruk University

(Received: May 13, 2023; Revised: August 24, 2023; Accepted: September 29, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของนักฟุตบอล 2) ศึกษาความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักฟุตบอล และ 3) ทดสอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักฟุตบอล กลุ่มตัวอย่างคือ นักกีฬาฟุตบอล ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 203 คน การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ตามวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล โดยมีรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า F เท่ากับ 164.78 และพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.76 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอล ในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 76.00

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, รองเท้าฟุตบอล

ABSTRACT

The purposes of this research are 1) to study levels of importance towards marketing mix strategies of futsal players in Nonthaburi 2) to study levels of importance making process for buying futsal shoes of futsal players in Nonthaburi, and 3) to study marketing mix strategies and how they affect decision making process for buying futsal shoes of futsal players in Nonthaburi. The sample group is 203 futsal players in Nonthaburi. The sampling is done using a specific method (Purposive Sampling). Conduction research using quantitative research methods. The data analysis was by percentage, arithmetic mean, standard Deviation and multiple regression analysis. The results indicated the marketing mix strategies that affect decision making process for buying futsal shoes of futsal players in Nonthaburi, overall, was in the highest level and every aspect of marketing mix strategies factors, therefore, affects the decision-making process for buying futsal shoes of futsal players in Nonthaburi, which is structural equation modeling in marketing mix factors and is in

response with empirical data. The F equals 164.78 and the Adjusted R^2 equals 0.76, it indicates that the independent variables can be discussed with result of buying futsal shoes of futsal players in Nonthaburi, which is 76.00 percent.

Keywords: Console Mix Strategy, Purchasing Decision Process, Ffutsal Shoes

บทนำ

ในปัจจุบันสำหรับผู้สนใจในเกม กีฬา ส่วนใหญ่จะเห็นได้ว่ารองเท้ากีฬาได้กลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับนักกีฬาหรือผู้ที่มีความชื่นชอบในการออกกำลังกาย เพราะรองเท้ากีฬาไม่ใช่แค่อุปกรณ์ที่เพียงสวมใส่เวลาออกกำลังกายเท่านั้นแต่กลับเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยป้องกันการบาดเจ็บ ลดอาการบาดเจ็บ หรือแม้กระทั่งเพิ่มสมรรถภาพของนักกีฬาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย (เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์, 2562) ปัจจุบันสัดส่วนรองเท้ากีฬาในประเทศไทยมีประมาณร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด ตลาดเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ดูแลสุขภาพตนเอง โดยกลุ่มนี้จะออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2564) สินค้าในกลุ่มกีฬามีทิศทางการเติบโตที่ดี มีนโยบายสนับสนุนให้ประชาชนออกกำลังกายเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลปี 2561 -2562 ทำให้เกิดการกระตุ้นตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทยและมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 6.5 หรือมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3,850 ล้านบาทในปี 2561 ในปี 2562 มีการนำเข้ารองเท้ากีฬาคิดเป็นมูลค่า 540 ล้านบาท แต่ในประเทศก็ยังคงมีการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การจำหน่ายต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (สำนักวิจัยและวางแผนธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2562)

ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น นักการตลาดต้องค้นหาถึงลักษณะความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค และนำมาใช้ในการจัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ โดยพบว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีเป็นขั้นเป็นตอน กล่าวคือ เป็นการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีข้อมูลและความรู้สึกในการสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าหรือเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (พัชรพรพรรณ ขอบธรรม, 2562) และในการศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อยังหมายถึง การเลือกซื้อรองเท้ากีฬาเมื่อผู้บริโภคนั้นได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และนำข้อมูลนั้นมาเปรียบเทียบกับข้อมูลของตราสินค้าอื่น หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้รองเท้ากีฬาที่ซื้อผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ พร้อมกับแนะนำตราสินค้าที่ใช้ให้ญาติหรือเพื่อนต่อไป

กีฬาฟุตซอล (Futsal) หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า ฟุตบอลในร่ม (Indoor Soccer) และฟุตบอล 5 คน (Five -A-side) เป็นเกมที่กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และมีผู้นิยมเล่นกันจำนวนมากกว่า 25 ล้านคน การเล่นเกมจะมีผู้เล่นในสนามทีมละ 5 คน โดยผู้เล่นของทั้งสองทีมต้องพาลูกฟุตซอลบุกไปทำประตูฝ่ายตรงข้ามให้ได้มากที่สุดภายในระยะเวลาที่กำหนด และป้องกันไม่ให้ผู้เล่นฝ่ายตรงข้ามบุกเข้ามาทำประตูของฝ่ายตนเอง (Futsal) (จาตุรนต์ ลิมหัน, 2561) ซึ่งรองเท้าฟุตซอลที่นักกีฬาใช้จะมีลักษณะเฉพาะ โดยโชนาทาน เบลฟเวอร์ (2563) กล่าวถึงประสิทธิภาพของรองเท้าสำหรับการเล่นกีฬาไว้ว่า การออกกำลังกายทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่มรองเท้าเป็นอุปกรณ์การออกกำลังกายที่สำคัญ โดยต้องเลือกจากการดูร่างกายของตนเองว่าเหมาะกับรองเท้าแบบใด โดยที่สามารถดูได้จาก 6 ส่วน ในการเลือกซื้อรองเท้า คือ 1) ส้นเท้า 2) หลังเท้า 3) ความกว้างของหน้าเท้า 4) ความยาวของหน้าเท้า 5) จุดยึดหยุ่น และ 6) ความรู้สึก เนื่องจากเท้าเป็นส่วนสำคัญในการเคลื่อนไหว

พื้นฐานของร่างกาย ถ้ามีรองเท้าที่มีคุณภาพ จะช่วยป้องกันการบาดเจ็บของร่างกายได้ดี และช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกายในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปนั้นได้อย่างดี

อุตสาหกรรมรองเท้าฟุตบอลในปัจจุบันมีจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มยิ่งขึ้น สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ สิ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอีกอย่างหนึ่ง คือ เครื่องมือสื่อสารยุคใหม่เข้ามามีบทบาท นั่นคือ อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจึงจัดให้อยู่ในระดับสำคัญมากในภาคการตลาดและการสื่อสารการตลาด 4Ps เป็น Marketing Model หลักที่เป็นพื้นฐานในการทำการตลาด เนื่องจาก 4P's มีมายาวนานตั้งแต่ปี 1960 ในอดีตกลยุทธ์การตลาด 4P's ซึ่งได้แก่ Product-Price-Promotion-Place คงไม่เพียงพอสำหรับใช้ต่อสู้กับคู่แข่งทางการตลาดในยุคปัจจุบันได้ สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี หรือ ในตัวการทำการตลาดเองก็เปลี่ยนไปมา ความต้องการของลูกค้ามีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญ และมักนำมาใช้ช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น นักการตลาดจึงหาวิธีที่จะใช้อินเทอร์เน็ตมาช่วยในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มความสำเร็จ ต่อมาก็ได้มีการเพิ่มโมเดลใหม่ ๆ ขึ้นมาอย่าง 4C's เพื่อให้การทำการตลาดในยุคใหม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น (Think about Wealth, 2563) และเป็นที่มาของการเกิดกลยุทธ์ใหม่ที่น่าสนใจนำมาใช้ร่วมควบคู่ไปกับ 4P's นั่นคือ 4C's หรือบางสูตรว่า 4C's เข้าไปแทนที่ 4P's 4Cs ประกอบด้วย Consumer, Cost, Convenience และ Communications ทั้ง 4 มีหัวใจรวมศูนย์ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า หรือโฟกัสลูกค้าเป็นสำคัญหากนำไปผนวกรวมกับกลยุทธ์ 4P's เดิมก็จะยิ่งเสริมให้การตลาดแข็งแกร่งยิ่งขึ้น แต่ที่ขาดไม่ได้ของกลยุทธ์ใหม่ทั้ง 4 เรื่องหลัง (4C's) จะต้องมีส่วนช่วย ตัวช่วยนั้นคือสื่อยุคใหม่หรืออินเทอร์เน็ต เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด (Lauterborn, 1990)

ดังนั้น เมื่อกลยุทธ์ใหม่ที่นำมาใช้ร่วมควบคู่ไปกับ 4P's นั่นคือ 4C's เข้ามามีบทบาทในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ภาคผู้ประกอบการจึงมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ที่จะปรับเปลี่ยนการใช้กลยุทธ์ เป็นการใช้กลยุทธ์ตลาด นั่นคือ 4C's ที่ประกอบไปด้วย Consumer, Cost, Convenience และ Communications การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการนำเสนอขายสินค้า จะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการ และการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากความสำคัญของรองเท้าฟุตบอลที่มีผลต่อการเล่นกีฬาฟุตบอล ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษากลยุทธ์ตลาด 4C's และกลยุทธ์ของด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้านักฟุตบอล ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้า และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุดเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของนักฟุตบอลในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักฟุตบอลในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อทดสอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักฟุตบอล ในจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักกีฬาฟุตบอล ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 410 คน (ชมรมกีฬาฟุตบอล จังหวัดนนทบุรี, 2565)

กลุ่มตัวอย่างคือ นักกีฬาฟุตบอลในจังหวัดนนทบุรี โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ได้จำนวน 203 คน การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอลในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อความ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่เล่นฟุตบอล ลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check list) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) มีทั้งสิ้นจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ประกอบด้วยข้อความ ได้แก่ 1) Consumer Wants and Needs หรือความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค 2) Consumer's Cost to Satisfy หรือต้นทุนของผู้บริโภค 3) Convenience to Buy หรือความสะดวกในการซื้อ และ 4) Communication หรือการสื่อสาร โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบ Likert's Scale โดยผู้วิจัยได้ให้กำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคอร์ (Likert's Rating Scale) โดยผู้ศึกษากำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยเลือกคำตอบจากที่กำหนดไว้ 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคขึ้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคขึ้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรายภาคขึ้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

การแปลค่าคะแนน

4.21-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอลในจังหวัดนนทบุรี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

3.1 จัดทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังสมาคมฟุตบอล และสโมสรฟุตบอล ภายในจังหวัดนนทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และจัดทำแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Forms จัดส่งแบบสอบถามทาง Application Line

3.3 จัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Forms ให้ครบจำนวน 203 ชุด และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกของนักกีฬาฟุตบอล ในจังหวัดนนทบุรี ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อจัดทำเป็นหมวดหมู่ และเพื่อทราบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ตามวิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกของนักกีฬาฟุตบอล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค	4.43	.56	มากที่สุด	1
2. ต้นทุนของผู้บริโภค	4.27	.65	มากที่สุด	4
3. ความสะดวกในการซื้อ	4.40	.62	มากที่สุด	3
4. การสื่อสาร	4.42	.57	มากที่สุด	2
รวม	4.38	.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค รองลงมาคือการสื่อสาร รองลงมาคือความสะดวกในการซื้อ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ต้นทุนของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีก

กระบวนการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีก	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. การตระหนักถึงปัญหา	4.43	.59	มากที่สุด	1
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร	4.40	.58	มากที่สุด	4
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ	4.42	.57	มากที่สุด	2
4. การตัดสินใจซื้อ	4.42	.60	มากที่สุด	3
5. การประเมินผลหลังการซื้อ	4.37	.60	มากที่สุด	5
รวม	4.41	.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการตระหนักถึงปัญหา รองลงมาคือการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การเสาะแสวงหา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การประเมินผลหลังการซื้อ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอล

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
$\bar{X}$	4.43	4.27	4.40	4.42	4.41
SD	.56	.65	.62	.57	.55
X ₁	1	.75**	.73**	.70**	.76**
X ₂		1	.79**	.71**	.75**
X ₃			1	.81**	.80**
X ₄				1	.82**
Y					1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) (X₁) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) (X₂) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) (X₃) และด้านการสื่อสาร (Communication) (X₄) มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับตัวแปรด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอล (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .76, .75, .80 และ .82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอล

ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อที่รองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอล (Y)			t	p – value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
	(b)	(β)	S.E.		
ค่าคงที่ (a)	.39		.16	2.42	.02**
ด้านความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค (X ₁)	.25	.25	.06	4.47	.00**
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค(X ₂)	.11	.13	.05	2.16	.03**
ด้านความสะดวกในการซื้อ (X ₃)	.19	.22	.06	3.13	.00**
ด้านการสื่อสาร (X ₄)	.36	.37	.06	6.14	.00**
R =0.88 R ² =0.77 Adjusted R ² =0.76 SEE =0.27 F =164.78					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าค่า Tolerance ค่าน้อยที่สุด คือ 1.24 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ค่าสูงที่สุดคือ 5.05 ซึ่งไม่เกิน 10 ดังนั้น สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระของปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity ในส่วนของผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล พบว่าปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล มีค่าสถิติ F เท่ากับ 164.78 และจากการพิจารณาค่า R² เท่ากับ 0.77 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อที่ซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล ได้ร้อยละ 77.00 และพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.76 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลการตัดสินใจซื้อซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล ในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 76.00 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพิจารณาที่ค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.27 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$Y = 0.39 + 0.25(X_1) + 0.11(X_2) + 0.19(X_3) + 0.36(X_4)$$

และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$Y = 0.25(X_1) + 0.13(X_2) + 0.22(X_3) + 0.37(X_4)$$

อภิปรายผล

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล ในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) โดยเฉพาะในเรื่องรองเท้าฟุตบอลมีคุณสมบัติที่ตรงและเหมาะสมในการใส่เล่นฟุตบอลของผู้บริโภค ซึ่งในการเล่นกีฬาฟุตบอล รองเท้าฟุตบอลจะมีความสำคัญที่ส่งผลต่อการเล่น สอดคล้องกับการศึกษาของจอมพล ศรีสุข (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ที่มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอล ในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตระหนักถึงปัญหา โดยเฉพาะในเรื่องคุณทราบว่ารองเท้าฟุตบอลทำจากวัสดุที่เหมาะสมในการเล่นฟุตบอล เพราะในการเล่นกีฬาฟุตบอลต้องใช้รองเท้าเฉพาะ ผู้เล่นต้องรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการใช้รองเท้าฟุตบอลของตนเองว่ามีความจำเป็นและช่วยในการเล่นฟุตบอลมากเพียงใด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเล่นมากที่สุด และดูแลเรื่องความปลอดภัยได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ramsey CA, Lamb P and Ribeiro DC (2022) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรองเท้าของนักวิ่ง ผลการศึกษาพบว่า 15 ปัจจัยเฉพาะที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรองเท้าสำหรับวิ่งของนักวิ่ง ปัจจัยเหล่านี้ถูกจัดกลุ่มเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความชอบส่วนตัวของรองเท้า บุคคลอื่น และการพิจารณาทางเศรษฐกิจ นักวิ่งส่วนใหญ่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกรองเท้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาและผู้คนที่พวกเขาไว้วางใจและชื่นชม พวกเขาเน้นย้ำถึงความซับซ้อนของตัวเลือกรองเท้าเนื่องจากความพร้อมใช้งาน

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอล ในภาพรวม และพบว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอภิปรายผลการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอล ได้ร้อยละ 76.00 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล อาจเนื่องจากผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน ทั้งในเรื่องคุณภาพ คุณสมบัติของรองเท้าฟุตบอล รูปแบบ รูปลักษณ์ ราคาที่เหมาะสม การให้บริการทั้งตอนซื้อและหลังการขาย รวมถึงทัศนคติของผู้ซื้อที่มีความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาหาทางเลือกที่เป็นไปได้ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นหน้าที่ที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการและเหตุผล มีเจตคติและวิจารณ์ญาณที่ดี เนื่องจากการตัดสินใจเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของปฏิภาณ มั่นสิริกรณ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสถาพรองเท้าวิ่ง ผลการศึกษา พบว่า จากการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกประเภท ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสถาพรองเท้าวิ่ง และยังสอดคล้องกับการศึกษาของสร้อยญา ภูคงคา (2560) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ดังนั้น

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬาควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า นำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ทำให้รองเท้าสามารถเพิ่มศักยภาพให้กับผู้สวมใส่ได้มากยิ่งขึ้น เลือกสินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอขายสินค้า ตลอดจนมีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอล ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายหรือสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าควรพัฒนาและใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาในประเด็นที่มีค่าน้อยที่สุดกว่าค่าอื่น ๆ คือ ต้นทุนของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องการได้รับส่วนลดพิเศษตามโอกาสที่เหมาะสมทำให้เกิดความคุ้มค่า ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการรับรู้และเข้าใจถึงต้นทุนของผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยเฉพาะในเรื่องส่วนลดพิเศษตามโอกาสที่เหมาะสมเพื่อนำมาสร้างให้เกิดความพึงพอใจขึ้นสำหรับความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภคหรือลูกค้า

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอล ในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อรองเท้าฟุตบอลให้มากขึ้น ต้องให้ความสำคัญและทำความเข้าใจต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของตน นักการตลาดสามารถกำหนดผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพร้อมทั้งสอบถามถึงการเข้าสู่กระบวนการซื้อ (วิธีการซื้อ) ซึ่งแต่ละวิธีในภาพขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เมื่อพิจารณาในประเด็นที่มีค่าน้อยที่สุดกว่าค่าอื่น ๆ คือ การประเมินผลหลังการซื้อ โดยเฉพาะในเรื่องเมื่อเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลแล้วได้รับการบริการหลังการขายที่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มการดูแลหลังการขายให้กับลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอล ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์รองเท้าฟุตบอล สามารถที่จะนำข้อมูลในการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ เช่น การนำผลิตภัณฑ์รองเท้าฟุตบอลที่มีความทันสมัย และมีให้ลูกค้าสามารถเลือกได้หลากหลายแบบ ราคาเหมาะสม มีความสะดวกในการซื้อ และมีการสื่อสารที่ชัดเจน หลากหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบของรองเท้าฟุตบอลทำให้เกิดความต้องการในการซื้อมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากการวิจัยนี้วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจากนักกีฬาฟุตบอลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่เพียงพอ หากต้องการนำไปวิเคราะห์สินค้าจริงควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จาตุรนต์ ลิ้มหัน. (2561). **แรงจูงใจในการตัดสินใจเล่นกีฬาฟุตบอลอาชีพ**. ปรินซ์นิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชา สุขศึกษาและพลศึกษา คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จอมพล ศรีสุข. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็น นักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชมรมกีฬาฟุตบอล จังหวัดนนทบุรี. (2565). **จำนวนนักกีฬาฟุตบอล**. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565. จาก www.localgymsandfitness.com/TH/นนทบุรี.
- หัตถิชา สกุลกิตติบุตร. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิดาส (ADIDAS) ของ ผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปฏิภาณ มั่นกลสิกรณ์. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง. ใน การประชุม วิชาการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 วันที่ 1 เมษายน 2564**.
- พัชรพรรณ ขอบธรรม. (2562). **การวางแผนกลยุทธ์: เครื่องมือสู่ความสำเร็จขององค์กร**. วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, 1(2). 54-74.
- เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์. (2562). **การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และนันทนาการ. 45(1).
- วรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558). **พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- คันสนีย์ บุญยง. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สรัญญา ภูคองคา. (2560). **กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. การ ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัด นครราชสีมา**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สำนักงานวิจัยและวางแผน บจม. ธนาคารกรุงไทย. (2562). **รายงานวิจัยสงครามธุรกิจรองเท้ากีฬาในประเทศ**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://www.kasikornthai.net/blog/print.php?id289490>.
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. (2564). **คอลัมน์ “ทำไมผู้ผลิตรองเท้าเดินหน้าสู่ความยั่งยืนอย่างเต็มที่”**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/128078>.
- Borden, N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 2-7.

- Jonathan Beverly. (2563). **Gear Up With the Right Running Shoes**. Retrieved November 15, 2022, from <https://www.runnersworld.com/gear/a20842305/how-to-buy-the-right-running-shoes>.
- Likert, Rensis A. (1961). **New Patterns of Management**. New York: McGraw-Hill.
- Lauterborn, B. (1990). **Advertising Age**. Crain Communications.
- Ramsey CA, Lamb P and Ribeiro DC. (2022). **Factors Influencing Runner's Choices of Footwear**. Front. Sports Act. Living 4:829514. doi: 10.3389/fspor.2022.829514.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd Ed. New York: Harper and Row.