

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาฟุตบอลของประชาชนในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Behavior and Marketing Factors Affecting the Purchase Selection of Football Footwear
Products of People in Muang District, Chiang Mai Province

วุฒินันต์ อ่ำศรีเวียง¹ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธ์² และนทีทิพย์ สรรพตานนท์³

Wuttinan Amsriwiang¹, Phithagorn Thanitbenjasith² and Nateetip Sanpatanon³

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

Master of Business Administration, North-Chiang Mai University

³หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Master of Business Administration, Maejo University

¹E-mail: wuttinan038@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4907-8047>

²E-mail: phithagorn@northcm.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8967-8285>

³E-Mail: nateetips@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1985-106X>

Received 21/09/2022

Revised 23/09/2022

Accepted 3/10/2022

บทคัดย่อ

รองเท้าฟุตบอลหรือที่เราเรียกกันว่า "สตั๊ดฟุตบอล" เป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นอย่างหนึ่งในการเล่นกีฬาฟุตบอล ซึ่งรองเท้าฟุตบอลมีความสำคัญอย่างมากสำหรับการเล่นฟุตบอล เพราะช่วยให้การยึดเกาะและส่งผลโดยตรงกับการเคลื่อนที่ในสนาม สำหรับเทคนิคการเลือกรองเท้าสตั๊ดมีหลากหลาย ดังเช่น การพิจารณาจาก ปุ่มสตั๊ดที่พื้นรองเท้า สนามบอล วัสดุที่หน้าผ้าของรองเท้า ความยาวเท้าของผู้ใช้ ตลอดจนวิธีการเล่นและสรีระเท้าของผู้เล่น เป็นต้น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาฟุตบอลและเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาฟุตบอลของนักฟุตบอลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ ประชาชนที่เล่นกีฬาฟุตบอลตามสนามฟุตบอลหลัก (หญ้าจริง) และสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นและได้ยืมการโฆษณารองเท้ากีฬาฟุตบอลจากสื่อวิทยุ ขอบรองเท้ากีฬาฟุตบอลสีขาว เลือกซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอลแบบเป็นรองเท้าใหม่ ใช้รองเท้ากีฬาฟุตบอลยี่ห้อ ไนกี้ (NIKE) เลือกซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอลในช่วงราคา 1,000 – 2,000 บาท ซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอลเพื่อใช้เอง มีวัตถุประสงค์เลือกซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอลเพื่อความทันสมัยในสายตาเพื่อน หรือซื้อตามเพื่อน หรือเพื่อนแนะนำ ตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาโดยเพื่อน เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในโอกาสที่รองเท้าชำรุด เมื่อต้องการซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอลจะหาจาก

แหล่งนิตยสารฟุตบอล ซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอลจากร้านขายรองเท้ากีฬาในห้างสรรพสินค้า ถ้าต้องการซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอล จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด; การตัดสินใจ ; รองเท้ากีฬาฟุตบอล

Abstract

Football shoes, also known as "Football studs" are one of the necessary pieces of equipment in football, football boots are very important for playing football because they provide grip and directly affect movement on the field. There are many different techniques for choosing studs considering the studs on the sole, the football court, the material of the face of the shoe, the length of the user's foot, as well as the way of playing and the physiology of the player's foot, etc. Thus, this research aims to study the buying behavior of football shoes and study the marketing factors affecting the selection of football shoes for football players in the Muang district, Chiang Mai Province. The samples used were people playing football on the main football field (real grass) and artificial turf football fields in Muang District, Chiang Mai Province, totaling 385 people, using a specific sample group selection method. The research instruments were questionnaires. Statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The analysis can be done as follows. Most of the respondents were between 20 and 30 years old, with the highest education, bachelor's degree, single, mostly students/students. The average monthly income is 10,001 - 15,000 baht. Most of the respondents have seen and heard advertisements for soccer shoes in the radio media. Love white soccer shoes Buy new soccer shoes. Use Nike brand soccer shoes (NIKE). Buy soccer shoes in the price range of 1,000 - 2,000 baht. Buy soccer shoes for their use. The goal is to buy soccer shoes. For modernity in the eyes of friends or buy from friends or recommended by a friend decided to buy sports shoes from a friend. Buy sports shoes in case the shoes are damaged. If you want to buy soccer shoes, look for sources in soccer magazines. Buy soccer shoes from a sports shoe store in the mall. If you want to buy soccer shoes, you will buy the same brand.

Keywords: Marketing Factors; Decision Making; Soccer Shoes

บทนำ

ฟุตบอล เป็นกีฬาประเภททีมที่เล่นระหว่างสองทีมโดยแต่ละทีมมีผู้เล่น 11 คน โดยใช้ลูกฟุตบอล เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่าเป็นกีฬาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในโลก โดยจะเล่นในสนามหญ้าที่เคลือบพื้นผ้า หรือสนามหญ้าเทียม โดยมีประตูอยู่กึ่งกลางที่ปลายสนามทั้งสองฝั่ง เป้าหมายคือทำคะแนนโดยพาลูกฟุตบอลให้เข้าไปยังประตูของฝ่ายตรงข้าม ในการเล่นทั่วไปผู้รักษาประตูจะเป็นผู้เล่นเพียงคนเดียวที่สามารถใช้มือหรือแขนกับลูกฟุตบอลได้ ส่วนผู้เล่นอื่น ๆ จะใช้เท้าในการเตะลูกฟุตบอลไปยังตำแหน่งที่ต้องการ บางครั้งอาจใช้ลำตัว หรือศีรษะ เพื่อสกัดลูกฟุตบอลที่ลอยอยู่กลางอากาศ โดยทีมที่ประตูได้มากกว่าจะเป็นผู้ชนะ ถ้าคะแนนเท่ากันให้ถือว่าเสมอ แต่ในบางเกมที่เสมอกันในช่วงเวลาปกติแล้วต้องการหาผู้ชนะจึงต้องมีการต่อเวลาพิเศษ และ/หรือยิงลูกโทษขึ้นอยู่กับกฎระเบียบของรายการแข่งขันนั้น ๆ โดยกฎกติกาการเล่นสมัยใหม่จะถูกรวบรวมขึ้นในประเทศอังกฤษ โดยสมาคมฟุตบอลอังกฤษ ในปีพุทธศักราช 2406 ได้กำเนิด Laws of the Game เพื่อเป็นแนวทางกติกาการเล่นในปัจจุบัน ฟุตบอลในระดับนานาชาติจะถูกวางระเบียบโดยฟีฟ่า ซึ่งรายการแข่งขันที่มีเกียรติสูงสุดในระดับนานาชาติคือการแข่งขันฟุตบอลโลกซึ่งจะจัดขึ้นทุก ๆ 4 ปี (ADMIN, 2558)

อุปกรณ์หลักในการเล่นฟุตบอล โดยลูกฟุตบอลจะต้องมีขนาดที่ได้มาตรฐานเป็นทรงกลม มีขนาดเส้นรอบวงไม่เกิน 27-28 นิ้ว และน้ำหนัก 396 – 453 กรัม ผู้เล่นต้องมีการใส่ชุดที่ประกอบไปด้วย เสื้อ กางเกง ถุงเท้า รองเท้า และสนับแข้ง โดยต้องไม่ใส่เครื่องประดับที่อาจเป็นอันตรายได้ไม่ว่า อัญมณีหรือนาฬิกา และผู้รักษาประตูต้องใส่ชุดที่แตกต่างจากผู้เล่นผู้อื่น และแตกต่างจากกรรมการ (ADMIN, 2558)

รองเท้าฟุตบอลหรือที่เราเรียกกันว่า "สตั๊ดฟุตบอล" เป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นอย่างหนึ่งในการเล่นกีฬาฟุตบอล ซึ่งรองเท้าฟุตบอลหรือที่เราเรียกกันว่า "สตั๊ดฟุตบอล"เกิดขึ้นครั้งแรก ในสมัยของคิงเฮนรี ที่ 8 (King Henry VIII) ซึ่งรองเท้าฟุตบอลถูกทำขึ้นโดยช่างทำรองเท้าสมัยนั้น คือ Cornelius Johnson ตอนนั้นรองเท้าฟุตบอลราคา คู่ละ 4 ชิลลิง หรือเทียบเท่ากับเงินในปัจจุบันก็ประมาณ 100 ปอนด์ ซึ่งรองเท้าฟุตบอลสมัยนั้นทำด้วยหนังสัตว์ รองเท้าฟุตบอลถือเกิดขึ้นประมาณปี 1923 โดยผู้ผลิตในยุคแรกคือ “อาดิ ดาสเลอร์” ชายชาวเยอรมัน โดยเริ่มจากธุรกิจในการครอบครัวยุคอาดิได้ใช้ห้องพักที่มีขนาดเพียง 20 ตร.ม. ภายในบ้านเป็นสถานที่คิดค้นและประดิษฐ์รองเท้ากีฬาที่ใช้วัสดุจากผ้าและหนัง สัตว์ ผลงานนี้ทำให้เกิดกับรองเท้ากีฬาของอาดิ คือเหตุการณ์ที่ เจสซี โอเวนส์ ใส่รองเท้าที่ผลิตขึ้นในการแข่งขันโอลิมปิกที่กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี เมื่อปี 1936 ซึ่งครั้งนั้นเจสซีได้สร้างสถิติโลกใหม่ถึง 4 รายการ และได้ครอบครองเหรียญทองโอลิมปิก 4 เหรียญ จึงเป็นผลให้ชื่อเสียงในการทำรองเท้าของอาดิขจรขยายมากขึ้น ต่อมาในวันที่ 18 สิงหาคม 1949 อาดิก็ได้จดทะเบียนบริษัทใหม่เป็น “อาดิดาส” ด้วยความไม่หยุดนิ่งในปี 1949 อาดิได้ปฏิวัติรองเท้าสตั๊ดจากแบบเดิมที่พื้นรองเท้ามีปุ่มทำให้ง่ายต่อการเสียดสี เฉพาะในสนามเท่านั้น ให้เป็นพื้นรองเท้าแบบสามารถถอดปุ่มได้สตั๊ดออกได้ และต่อมาในปี 1954 ทีมชาติเยอรมันก็เป็นทีมแรกของโลกที่ได้ใส่รองเท้าของอาดิดาส ลงแข่งขัน ฟุตบอลโลกที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และสามารถคว้าแชมป์โลกมาครองได้ในที่สุด (Pellatt Corey, 2559)

อย่างไรก็ตามเทคนิคและข้อแนะนำการเลือกรองเท้าสตั๊ด ดังนี้

[531]

Citation: วุฒินันต์ อำศรีเวียง และ พิธารักษ์ ธนิตเบญจสิทธิ์. (2565). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาฟุตบอลของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 2 (5), 529-540.

Amriwang, W., & Thanitbenjasith, P., (2022). Behavior and Marketing Factors Affecting the Purchase Selection of Football Footwear Products of People in Muang District, Chiang Mai Province. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 2 (5), 529-540; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2022.111>

1. คู่มือสตั๊ดที่พื้นรองเท้า สตั๊ดมีความสำคัญอย่างมากสำหรับการเล่นฟุตบอล เพราะช่วยให้การยึดเกาะและส่งผลโดยตรงกับการเคลื่อนที่ในสนาม ซึ่งแน่นอนว่ารองเท้าสตั๊ดแต่ละคู่ก็จะมาพร้อมปั๊มที่มีความสั้น-ยาว แตกต่างการออกไป นอกจากนี้แต่ละแบรนด์ยังได้ใส่เทคโนโลยีมากมายมาในชุดพื้นสตั๊ดอีกด้วย

2. คูสนามบอล สนามหญ้านุ่ม ๆ สนามบอลใหญ่ ๆ หรือสนามบอลแบบมืออาชีพ จะเหมาะกับรองเท้าสตั๊ดที่มีปั๊ม soft ground จำนวนปั๊มแบบนี้ที่รองเท้าสตั๊ดต่อข้างจะมีไม่มาก อยู่ที่ 6 – 8 ปั๊มต่อข้าง และปั๊มจะยาวกว่าปกติ สนามหญ้าที่หญ้ายาวปานกลาง เราอาจจะเลือกรองเท้าสตั๊ดที่มีปั๊ม Firm ground ซึ่งมีจำนวน 12 – 15 ปั๊มต่อข้าง ซึ่งรองเท้าสตั๊ดประเภทนี้เป็นที่นิยมมาก ๆ ในสนามฟุตบอลบ้านเราสำหรับสนามหญ้าสั้น ให้เราเลือกรองเท้าที่มีปั๊ม hard ground ซึ่งจะเป็นปั๊มที่สั้นลงมากกว่า firm ground จึงทำให้ผู้เล่นสามารถเคลื่อนที่ในสนามได้ดี และช่วยลดโอกาสที่ข้อเท้าจะพลิกได้เป็นอย่างดี

3. วัสดุที่หน้าผ้า หน้าผ้าหรือ Upper ก็สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะถือเป็นพื้นที่สัมผัสโดยตรงระหว่างรองเท้าและลูกฟุตบอล ซึ่งวัสดุที่ใช้ในการผลิตอัปเปอร์จะมีทั้งหนังแท้และหนังสังเคราะห์ โดยจุดเด่นของรองเท้าสตั๊ดอัปเปอร์หนังแท้คือ มีความทนทานสูง มีความนุ่ม และมอบการสัมผัสบอลที่เป็นธรรมชาติ ขณะที่หนังสังเคราะห์เป็นที่นิยมอย่างมากในรองเท้าสตั๊ดปัจจุบัน เพราะทำให้ลดน้ำหนักโดยรวมของรองเท้าได้มาก ทำให้ตอบโจทย์เป็นอย่างดีกับผู้เล่นที่ต้องการรองเท้าที่มีน้ำหนักเบา

4. ความยาวเท้าของเราเอง เรามีวิธีการวัดเท้าที่ง่ายมาก ๆ ให้เราวางเท้าบนกระดาษ A4 แล้วเอปากกาตามจุดนิ้วโป้งและส้นเท้าของเราอยู่ตำแหน่งไหน ใช้ไม้บรรทัดวัดความยาวได้เลยจากกระดาษ A4 คนส่วนใหญ่จะชอบคิดว่าเวลาเราซื้อรองเท้าหนึ่งทีมามาใส่ ใส่เล่นไปเรื่อย ๆ เดียวรองเท้าก็จะขยาย ซึ่งในความเป็นจริงเราใส่หนึ่งทีมามาใส่ไปเรื่อย ๆ รองเท้าจะขาด เพราะฉะนั้นเราต้องชัดเจนกับความต้องการของเราว่าอยากได้หนังแท้ที่ขยายตามรูปเท้าของเรา หรือชอบใส่แบบฟิต ๆ แบบหนังเทียม

5. วิธีการเล่นและสรีระเท้าของเราเอง สังเกตเท้าเราว่าเท้าของเราแบนหรือไม่ เพราะรองเท้าบางรุ่นมีพื้นที่บริเวณหัวรองเท้าที่ค่อนข้างแคบ ทำให้ไม่เหมาะสำหรับผู้ที่เท้าแบน นอกจากนี้สไตล์การเล่นก็ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกซื้อรองเท้า เพราะปัจจุบันรองเท้าสตั๊ดมีเทคโนโลยีมากมายที่ใส่มาแตกต่างกันในรองเท้าแต่ละรุ่น เช่น รองเท้าสำหรับผู้เล่นสายสปีด ก็จะได้รับการออกแบบให้มีน้ำหนักเบา พร้อมชุดพื้นที่ช่วยให้ออกตัว และเปลี่ยนทิศทางได้อย่างฉับพลัน (มติชนออนไลน์, 2563)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาฟุตบอล เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าประเภทรองเท้าฟุตบอลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาฟุตบอลของนักฟุตบอลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาฟุตบอลของนักฟุตบอลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เล่นกีฬาฟุตบอลโดยทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาฟุตบอลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

- ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตามโมเดล 6Ws และ 1H - ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (พนักงานขาย) (Personalization) และด้านจิตวิทยา (Privacy)

ขอบเขตพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาฟุตบอลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

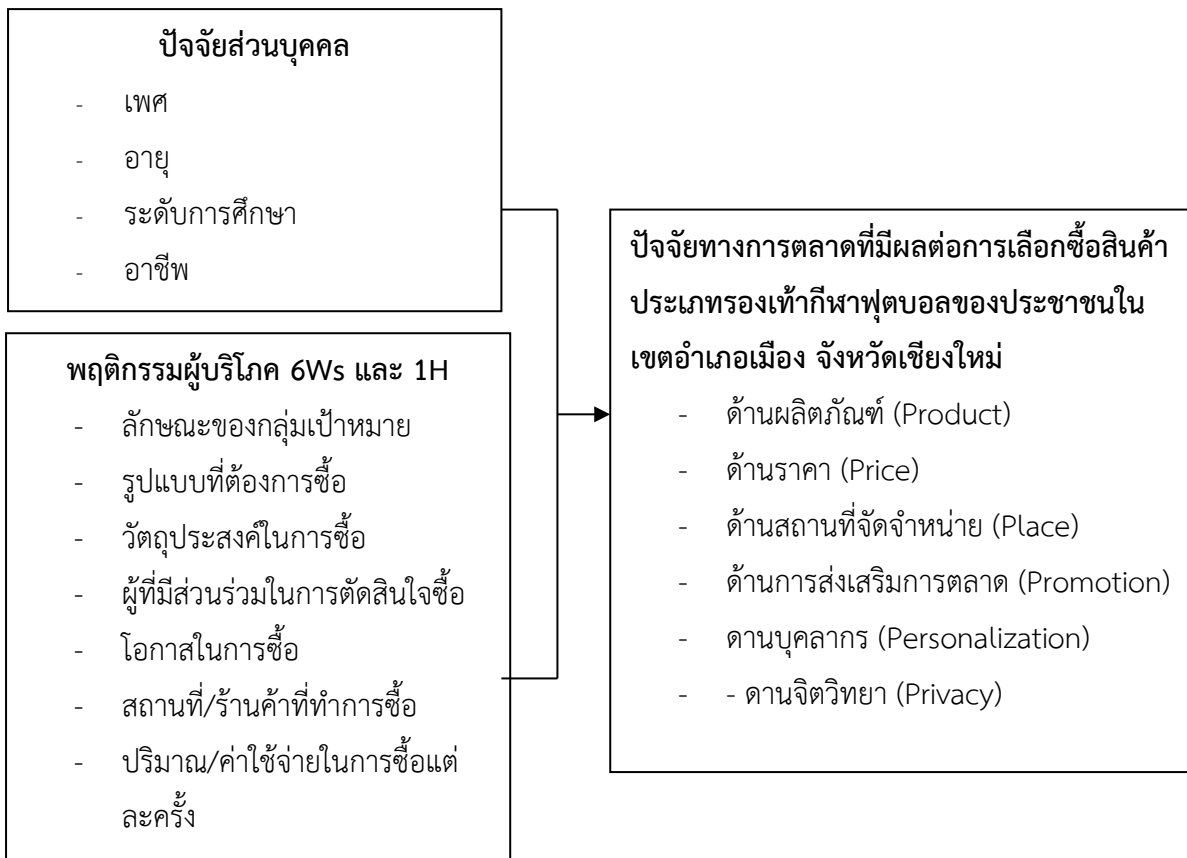
- สนามฟุตบอลหลักของ ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (หญิงจริง) ได้แก่ สนามฟุตบอลเทศบาลนครเชียงใหม่ สนามฟุตบอลมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สนามฟุตบอลเทศบาลตำบลสุเทพ และสนามฟุตบอลกองบิน 41 รวมทั้งสิ้น 4 แห่ง

- สนามแข่งขันหญ้าเทียม ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม Tigershoot ที่ตั้งซอยโชตนา 26 ตำบลช้างเผือก สนามฟุตบอลหญ้าเทียม เชียงใหม่ซูเปอร์ ลีค ที่ตั้งถนนเชียงใหม่-ลำปาง ตำบลช้างเผือก สนามฟุตบอลหญ้าเทียม เชียงใหม่ ยูไนเต็ต ที่ตั้ง 133/20 ตำบลช้างม้อย สนามฟุตบอลหญ้าเทียม MR Soccer Arena ที่ตั้งข้างโลตัสคำเที่ยง สนามฟุตบอลหญ้าเทียม Forza soccer club ที่ตั้งสี่แยกปอยหลวง สนามฟุตบอลหญ้าเทียม เจ็ดยอด ที่ตั้งตำบลสันผีเสื้อ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม อ้นตามันชีพิด ที่ตั้งสี่แยกสนามบินสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไนซ์เพลส ที่ตั้งสี่แยกแม่เหียะ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม แรงติ ที่ตั้งถนนเส้นหลังโรงเรียนปรีณสรอแลล สนามฟุตบอลหญ้าเทียม เอเอฟซี ดอนจัน ที่ตั้งสี่แยกดอนจัน สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ช่างเคียน ที่ตั้งในซอยวัดช่างเคียน ก่อนถึงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา สนามฟุตบอลหญ้าเทียม รีแล็ค ที่ตั้งข้างโรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ รวมทั้งสิ้น 12 แห่ง

[533]

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาฟุตบอลของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยจาก ชัยชนะ แซ่จิ้ง (2561) ชางยู๋ เหวย (2558) ชีวนันท์ มูลสาร (2559) พัทธกรณเลิศนวนิล (2561) วิภาดา รัตนพงศ์ปกรณ์ (2558) สาวิกา อุณหนันท์ ผศ.ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์ และ ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ (2560) และ อรรพรรณ อู่ย้ง และชินโสณัฏ วิสิษฐนิธิกิจ (2562) ออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามให้ผู้ตอบคำถามได้กรอก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตามช่วงเวลาที่ได้ระบุไว้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและก่อให้เกิดความหลากหลายในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ให้ครบจำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก หนังสือ วารสาร เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งวิธีการดำเนินงานวิจัย ประกอบด้วย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เล่นกีฬาฟุตบอลตามสนามฟุตบอลหลัก(หญ้าจริง) และสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากจำนวนประชากรซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ และไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเป็นแบบ เลือกตอบ (Check – List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของประชาชนในการเล่นกีฬาฟุตบอล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาฟุตบอลของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-list) ตามโมเดล 6Ws และ 1H

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาฟุตบอลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (พนักงานขาย) (Personalization) และด้าน จิตวิทยา (Privacy) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert) จำนวน 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

การเก็บรวบรวมข้อมูล: ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างและรับคืนด้วยตนเอง โดยเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชน ตามสนามฟุตบอลหลัก(หญ้าจริง) และสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างละเอียด ก่อน แล้วรวบรวมแบบสอบถามที่ตอบแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามที่ รวบรวมได้ เพื่อนำไปวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล: การวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลใน แบบสอบถามที่รวบรวมได้ แล้วนำมาลงรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อ คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาฟุตบอลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาฟุตบอลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) ค่ามัธยฐาน (Median) และการวัดการกระจาย (Measure of Variation) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.47 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.51 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 88.83 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 67.28 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.21

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาฟุตบอลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมค่าเฉลี่ยของประชาชน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชาชนด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของการซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอล

ลักษณะของการซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อใช้เอง	342	88.82
ซื้อให้ผู้อื่น เช่น เพื่อน หรือ ลูก	19	4.95
อื่น ๆ ได้แก่ เพื่อจำหน่ายต่อ และเพื่อเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษ	24	6.23
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอลเพื่อใช้เอง จำนวน 342 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.82 รองลงมาคือ อื่น ๆ ได้แก่ เพื่อจำหน่ายต่อ และเพื่อเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.23 และซื้อให้ผู้อื่น เช่น เพื่อน หรือ ลูก จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.95 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาฟุตบอลของนักฟุตบอลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาฟุตบอล ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาฟุตบอล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผลระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.21	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.26	0.41	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.33	0.40	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.34	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร (พนักงานขาย)	4.37	0.29	มากที่สุด
6. ด้านจิตวิทยา	4.37	0.30	มากที่สุด
รวม	4.33	0.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาฟุตบอล ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.33$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาฟุตบอล ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร (พนักงานขาย) ด้านจิตวิทยา ($\bar{x}=4.37$) เท่ากัน รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.33$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.31$) และด้านราคา ($\bar{x}=4.26$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาฟุตบอลของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถทำการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20 – 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 72.47 มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 73.51 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 88.83 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 67.28 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 72.21

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาฟุตบอลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นและได้ยืมการโฆษณารองเท้ากีฬาฟุตบอลจากสื่อวิทยุ ขอบรองเท้ากีฬาฟุตบอลสีขาว เลือกซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอลแบบเป็นรองเท้าใหม่ ใช้รองเท้ากีฬาฟุตบอลยี่ห้อ ไนกี้ (NIKE) เลือกซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอลในช่วงราคา 1,000 – 2,000 บาท ซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอลเพื่อใช้เอง มีวัตถุประสงค์เลือกซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอล เพื่อความทันสมัยในสายตาเพื่อน หรือซื้อตามเพื่อน หรือเพื่อนแนะนำ ตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาโดยเพื่อน เลือกซื้อรองเท้ากีฬาในโอกาสที่รองเท้าชำรุด เมื่อต้องการซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอลจะหาจากแหล่งนิตยสารฟุตบอล ซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอลจากร้านขายรองเท้ากีฬาในห้างสรรพสินค้า ถ้าต้องการซื้อรองเท้ากีฬาฟุตบอล จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม

3. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ 6P's มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้าฟุตบอล ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้าฟุตบอล ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้าฟุตบอล ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง คือ ด้านบุคลากร (พนักงานขาย) ด้านจิตวิทยา รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ด้านผลิตภัณฑ์ ในตราหมี ห้อยหมีควรมีการปรับปรุงแบบที่ทันสมัยมากกว่าเดิม และมี น้ำหนักการใช้งานที่เอื้ออำนวยต่อการใช้งานของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นเน้น คุณภาพที่ดีในการใช้งาน สร้างสินค้าในแต่ละแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้งาน เพื่อเป็นที่ น่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

ด้านราคา ผู้ขายควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับกำลังการซื้อที่พอเหมาะกับกลุ่มลูกค้า ควรสร้างราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกับทุกสถานที่ที่ขาย มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ถึงราคา และสามารถนำมาเปรียบเทียบกับได้

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ร้านค้าควรมีการจัดสถานที่ในการวางขายให้เหมาะสม วางสินค้า ให้โดดเด่นเป็นที่ดึงดูดแก่ผู้บริโภค มีการจัดหมวดหมู่ในแต่ละตราหมีให้เห็นชัดเจนและตามหาได้ง่ายใน เวลาที่ต้องการซื้อสินค้า และควรมีสถานที่เอื้ออำนวยในการจอดรถให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นอีกทางใน การดึงดูดลูกค้าในการเข้ามาซื้อสินค้า เพราะถ้าไม่มีที่อำนวยความสะดวกจะทำให้ลูกค้าเลือกที่จะ ไปที่อื่นแทน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาที่โดดเด่น มีการจัดโปรโมชั่นในบางตัวสินค้าตรา หมีห้อยที่เป็นที่นิยม และเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า นั้นๆ เพิ่มช่องทาง

ใหม่ในการโฆษณาโดยใช้การโฆษณาทางเว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก หรือเพจต่างๆ ให้มีความหลากหลายและดึงดูดจัดบริการหลังการขาย เช่น อาจมีการรับซ่อมฟรี เมื่อชำรุด ภายใน ระยะเวลาที่ปีหลังจากซื้อสินค้า

ด้านบุคคล (พนักงาน) พนักงานขายควรมีบุคลิกภาพที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส แต่งตัวเหมาะสม กับการขายสินค้ารองเท้ากีฬา มีความรู้ในสินค้าในแต่ละยี่ห้อ สามารถตอบคำถามกับลูกค้าได้เป็น อย่างดีในเวลาที่ลูกค้าต้องการสอบถามรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า พนักงานขายมีคุณธรรมไม่โกง ราคาลูกค้าจากราคาสินค้าจริง มีความเอาใจใส่ลูกค้าและมีใจรักในงานบริการ

ด้านจิตวิทยา ในการซื้อรองเท้าของผู้ใช้บริการอาจเป็นการซื้อตามเทรนด์ หรือซื้อตาม เพื่อน หรือความชอบส่วนตัว นั้น ลูกค้า ควรมีการคำนึงถึงกำลังการซื้อที่สามารถซื้อแบบไม่ต้องผ่อน ชำระ เพื่อเป็นการส่งเสริมในด้านการเป็นหนี้สิน และควรรักษาชื่อในตราหี้นั้นๆ เมื่อใช้ดี ควรมีการ บอกต่อในการเลือกซื้อครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาฟุตบอลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสินค้าของแต่ละยี่ห้อ ของผู้ประกอบการ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาฟุตบอลในเขตอำเภออื่น หรือจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตราสินค้าในแต่ละยี่ห้อ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชัยชนะ แซ่จ้ง. (2561). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. โครงร่างการค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชาญอยู่ เหวย. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ ต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชีวันนัท มูลสาร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในกี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- พัชรภรณ์เลิศนวนิล. (2561). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัย รามคำแหง.
- มิติชนออนไลน์. (2563). 5 ข้อแนะนำการเลือกรองเท้าที่ดี. [Online] เข้าถึงจาก https://www.matichon.co.th/advertorial/news_2368990

-
- วิกานดา รัตนพงศ์ปรกรณ์. (2558). อิทธิพลของค่านิยมการบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาวิกา อุณหนันท์ ผศ.ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์ และ ดร.กฤตนิ พงษ์ธนเลิศ. (2560). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคไทยกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบและแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่นิยมบริโภค. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรธรณ อู่ยิ่ง และชินโสณ วิสิฐนิกิจา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ สำหรับคนวัยกลางคน. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 14(48) , 12-21.
- ADMIN. (2558). ประวัติฟุตบอล ความเป็นมาฟุตบอล วิวัฒนาการฟุตบอล. [Online] เข้าถึงจาก <https://www.educatepark.com/story/history-of-football/>
- Pellatt, Corey (2559). อาติดาเพียงแค่เปิดเผยแรกของโลก Laceless ฟุตบอล Boot ซับซ้อน. [Online] เข้าถึงจาก https://hmong.in.th/wiki/Football_boot.