

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล

Marketing Mix Affecting Consumers in Bangkok

Towards Purchasing Soccer Shoes

ศิริพร ศรีศิริกุล* และวรรณัย สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

กีฬาฟุตบอล เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ถือว่าเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอันดับหนึ่งของโลก และสิ่งหนึ่งที่ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการเล่นกีฬาที่ละเลยไม่ได้ นั่นคือ "รองเท้า" โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์รองเท้าฟุตบอล เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บตัวอย่างจากผู้ เล่นกีฬาฟุตบอล และเป็นผู้ซื้อรองเท้าฟุตบอลด้วยตนเอง ในกรุงเทพมหานคร และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 420 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลในแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสบายในการสวมใส่ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ คุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ผลิตรองเท้าเหมาะสมกับราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือต้องมีหน้าร้านที่สามารถลองสินค้าได้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือมีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ABSTRACT

Soccer is sport's widespread popularity which is also the most famous of sport category in the world. And the most important thing for playing sports is "the shoes". This study aimed to study of marketing mix affecting consumers in Bangkok towards purchasing soccer shoes and uses the data for develop and improve soccer shoes to serve consumer needs. This study uses questionnaire as a main tool for collecting data from who play soccer and purchase soccer shoes, and collected 420 usable results. According to the study, the marketing mix affected their purchasing decision at high level were Product, Price, Place and Promotion respectively. For each marketing mix which affected their purchasing decision the most were as follow: For Product, it was comfortable products. For

* นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Price, it was the reasonable value when compare with shoe's material. For Place, it must have the selling space for try on the product. For Promotion, it was special discount for new product.

บทนำ

ในสังคมปัจจุบัน การใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ทั้งเพศชายและหญิงตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ หันมาสนใจในเรื่องการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีกันมากขึ้น โดยแต่ละคนจะเลือกกิจกรรมตามความชอบ ความสนใจและเหมาะสมกับตนเอง อาทิเช่น การเล่นกีฬา หรือการออกกำลังกาย ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบแล้วแต่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และถ้ากล่าวถึงกีฬาอดนินยที่เล่นกันมากที่สุด ก็คือ กีฬาฟุตบอล (คอนเทนฟุตบอลครองใจวัยรุ่น, 2556: ออนไลน์) ซึ่งถือว่าเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอันดับหนึ่งของโลก (ฟุตบอล, 2556: ออนไลน์) ทั้งนี้ รองเท้าถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการเล่นกีฬาเช่นกัน เนื่องจากรองเท้ากีฬานอกจากจะช่วยปกป้องห่อหุ้มเท้าไม่ให้เกิดบาดเจ็บจากพื้นที่เราใช้วิ่งหรือเดินแล้ว จะต้องทำให้รู้สึกสบายเมื่อสวมใส่ รู้สึกปลอดภัย และการออกแบบรองเท้าให้เหมาะกับชนิดของกีฬาตามหลักชีวกลศาสตร์ จะช่วยลดการบาดเจ็บของเท้าจากการเล่นกีฬา และมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกีฬาได้ (สุขจันทร์ พงษ์ประไพ, 2556: ออนไลน์)

มูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 4,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นรองเท้ากีฬาประมาณ 2,300 ล้านบาท ประกอบไปด้วยรองเท้าวิ่ง รองเท้าเทรนนิ่ง รองเท้าประเภทคอร์ท เช่น รองเท้าบาสเก็ตบอล รองเท้าเทนนิส รองเท้าประเภทสนามเช่นรองเท้าฟุตบอล และรองเท้ากอล์ฟ และเสื้อผ้ารวมกับอุปกรณ์กีฬาประมาณ 1,700 ล้านบาท ซึ่งหากแบ่งแยกเฉพาะในส่วนรองเท้าฟุตบอลอยู่ที่ประมาณ 300 ล้านบาท (พิสุทธิ์ บุญนาค, 2556)

สำหรับกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวง และเมืองใหญ่ที่สุดในประเทศไทย รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ ทั้งนี้ ในกรุงเทพมหานครมีสนามฟุตบอลจำนวนมากถึง 163 สนาม (สนามกีฬาในกรุงเทพมหานคร, 2556: ออนไลน์) ซึ่งสนามฟุตบอลส่วนใหญ่จะมีข้อกำหนดในการใช้รองเท้าประเภทฟุตบอลในสนามฟุตบอล

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญ ของการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลที่สามารถนำมาปรับใช้ได้ทั้งในด้านผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย โดยผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่เล่นกีฬาฟุตบอล และเป็นผู้ซื้อรองเท้าฟุตบอลด้วยตนเอง เนื่องจากจะทำให้ทราบถึงความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์รองเท้าฟุตบอลเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

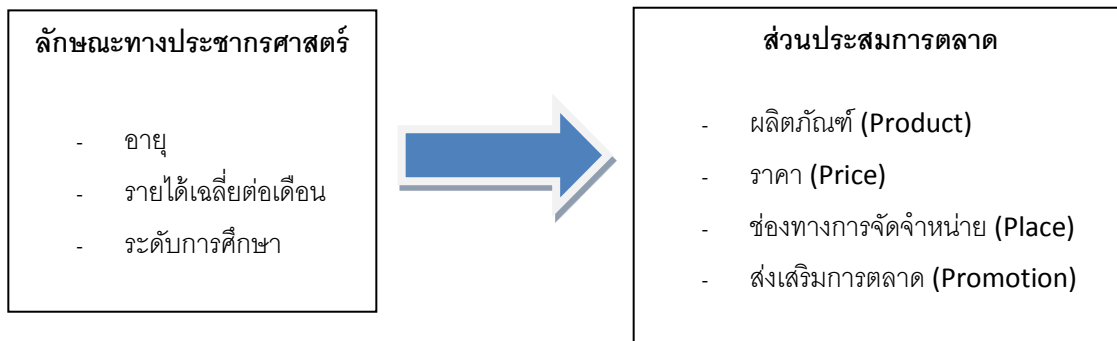
คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 15) ได้ให้นิยาม “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย” (Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.) (พิบูล ที่ปะปาล, 2545)

แลมบ์ แฮร์ และแมคดาเนียล (Lamb, Hair, & McDaniel, 2000: 44) ได้ให้คำนิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย” (Marketing mix refers to a unique blend of product, distribution, promotion, and pricing strategies designed to produce mutually satisfying exchanges with a target market.) (พิบูล ที่ปะปาล, 2545)

เซอร์ชิล และปีเตอร์ (Churchill and Peter, 1998:22) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เครื่องมือ หรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด” (Marketing mix is a combination of strategic tools used to create value for customers and achieve organizational objectives. There are four primary tools or elements in a marketing mix: product, price, placement and promotion) (พิบูล ที่ปะปาล, 2545)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในเชิงกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบ 4 ส่วน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps โดยที่ธุรกิจจะต้องใช้เครื่องมือดังกล่าวร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (เรนัส เสริมบุญสร้าง, 2555)

ในเรื่องของการวัดระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล ผู้ศึกษาได้ใช้การวัดระดับการมีผลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือน และระดับการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีทฤษฎีและแนวคิดหลักได้แก่ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ขั้นตอนการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเบื้องต้นในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล และข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อรองเท้าฟุตบอล จำนวน 420 ตัวอย่าง

จากนั้นข้อมูลที่รวบรวมมาได้ มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อหาระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เล่นกีฬาประเภทฟุตบอล และเป็นผู้อยู่ซื้อรองเท้าฟุตบอลด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 420 ราย เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณทลี รื่นรมย์, 2552 : 187)

วิธีการเลือกตัวอย่าง จะใช้แบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้หาข้อมูลการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ซึ่งพบว่ามีการแบ่งเป็นเขตการปกครอง 6 กลุ่ม (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2556) ดังนี้

1.1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ ซึ่งประกอบด้วยเขตบางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก

1.2 กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย เขตดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง

1.3 กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่เขต สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง ดินนายาว

1.4 กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วยเขตดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม ยานนาวา

1.5 กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วยเขตบางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน บางแค

1.6 กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตบางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม ทวีวัฒนา

2. จากนั้นผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกสุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขตจาก 6 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น โดยการสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต

3. ผู้ศึกษาได้กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับได้จำนวน 6 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตลาดกระบัง เขตวัฒนา เขตบางบอน และเขตบางพลัด เขตละ 70 ชุด รวมเป็น 420 ชุด

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลตาม ร้านค้าที่จำหน่ายรองเท้าฟุตบอล และสนามฟุตบอลในเขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตลาดกระบัง เขตวัฒนา เขตบางบอน และเขตบางพลัด ซึ่งจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เล่นกีฬาประเภทฟุตบอล และเป็นผู้ซื้อรองเท้าฟุตบอลด้วยตนเองเท่านั้น

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 91.90 มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.86 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.52 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 48.47 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.24 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.52

พฤติกรรมเบื้องต้นในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลพบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จะรู้จักตราสินค้ารองเท้าฟุตบอล Adidas มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.10 และตราสินค้ารองเท้าฟุตบอลที่ผู้บริโภคร้อยละมากที่สุดคือ Adidas คิดเป็นร้อยละ 34.76 ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคร้อยละมากที่สุดคือซื้อจาก ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.38 และการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าฟุตบอลจาก Internet/Website ของผู้จำหน่ายรองเท้ากีฬามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.29

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปรากฏดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยลำดับแรกของแต่ละส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม	ปัจจัยย่อยลำดับแรก	ค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	ความสบายในการสวมใส่	4.74
ด้านราคา	4.01	คุณภาพของวัสดุที่ใช้ ผลิตรองเท้าเหมาะสมกับ ราคา	4.49
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	ต้องมีหน้าร้านที่สามารถ ลองสินค้าได้	4.51
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.79	มีส่วนลดพิเศษสำหรับ ผลิตภัณฑ์ใหม่	4.33

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยย่อยลำดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ คือความสบายในการสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ปัจจัยย่อยลำดับแรกด้านราคา คือคุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิตรองเท้าเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ปัจจัยย่อยลำดับแรกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือต้องมีหน้าร้านที่สามารถลองสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ปัจจัยย่อยลำดับแรกด้านส่งเสริมการตลาด คือมีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงสรุประดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล 10 ลำดับแรก

รายการย่อย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ด้าน	ลำดับ
ความสบายในการสวมใส่	4.74	มากที่สุด	ผลิตภัณฑ์	1
ต้องมีหน้าร้านที่สามารถลองสินค้าได้	4.51	มากที่สุด	ช่องทางการจัดจำหน่าย	2
คุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิตรองเท้า เหมาะสมกับราคา	4.49	มาก	ราคา	3
รูปแบบภายนอกของรองเท้า	4.38	มาก	ผลิตภัณฑ์	4
ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ง่าย	4.34	มาก	ช่องทางการจัดจำหน่าย	5
รายการย่อย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ด้าน	ลำดับ

		ความสำคัญ		
เทคโนโลยีและนวัตกรรมของรองเท้า	4.33	มาก	ผลิตภัณฑ์	6
มีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่	4.33	มาก	การส่งเสริมการตลาด	6
สีสันทองรองเท้า	4.30	มาก	ผลิตภัณฑ์	8
ความเหมาะสมของราคากับตราสินค้า	4.28	มาก	ราคา	9
ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.27	มาก	ผลิตภัณฑ์	10

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในปัจจุบันเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกได้แก่ ความสบายในการสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมาคือ ต้องมีหน้าร้านที่สามารถลองสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตรองเท้าเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล จำแนกตามอายุ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เรื่องความสบายในการสวมใส่

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เรื่องคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตรองเท้าเหมาะสมกับราคา และความเหมาะสมของราคากับตราสินค้า เฉพาะช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เรื่องต้องมีหน้าร้านที่สามารถลองสินค้าได้

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เรื่องโปรโมชั่น เช่นนำคู่มือมาแลกใหม่ ได้ส่วนลดเพิ่ม การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ช่วงอายุ 21-40 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เรื่องมีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และในช่วงอายุ 31-35 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เรื่องอรรถยาศัย ความสุภาพ และความใส่ใจของพนักงานขาย

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เรื่องความสบายในการสวมใส่

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตรองเท้าเหมาะสมกับราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เรื่องต้องมีหน้าร้านที่สามารถลงสินค้าได้

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 35,000 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เรื่องมีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ในทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เรื่องอัตราย้าย ความสุภาพ และความใส่ใจของพนักงานขาย

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เรื่องความสบายในการสวมใส่

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เรื่องคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตรองเท้าเหมาะสมกับราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เรื่องต้องมีหน้าร้านที่สามารถลงสินค้าได้

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เรื่องมีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เรื่องอัตราย้าย ความสุภาพ และความใส่ใจของพนักงานขาย

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดได้ ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.01) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.79) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นัคมม ภูทอง (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ศันสนีย์ บุญยง (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิพร หวังเสรีกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือความสบายในการสวมใส่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นัคมณ ภูทอง (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าอยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คันสนีย์ บุญยง (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ รองเท้าที่สวมสบายและกระชับ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิพร หวังเสรีกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ การสวมใส่สบายและกระชับเท้า

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิตรองเท้าเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิพร หวังเสรีกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ ต้องมีหน้าร้านที่สามารถลองสินค้าได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิพร หวังเสรีกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน

ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ มีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิพร หวังเสรีกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือการลดราคา

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตรองเท้าฟุตบอล

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความสบายในการสวมใส่ ดังนั้นผู้ผลิตรองเท้ากีฬาฟุตบอลควรจะทำให้ความสำคัญในเรื่องของการผลิตที่นำเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้สวมใส่รองเท้าเกิดความสบายมากที่สุดมาผลิต โดยจะต้องมีการออกแบบ ผลิต และทดลองใช้จากผู้ใช้งานจริงเพื่อที่จะมั่นใจได้ว่ารองเท้าที่ผลิตมานั้นผู้สวมใส่รองเท้ารู้ถึงความสบายเท้า

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตรองเท้าเหมาะสมกับราคา และผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านราคาในระดับมากเป็นลำดับแรก ในเรื่อง คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตรองเท้าเหมาะสมกับราคา และความเหมาะสมของราคากับตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตรองเท้ากีฬาฟุตบอลควรจะคำนึงถึงการตั้งราคาให้เหมาะสมกับทั้งวัตถุดิบและตราสินค้า ซึ่งถ้าหากผู้ผลิตตั้งราคาที่เหมาะสมกับทั้งวัตถุดิบและตราสินค้าที่ผลิต โดยที่จะต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของวัตถุดิบที่ใช้บนรองเท้าฟุตบอล และความเหมาะสมของราคา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนิยมรองเท้ารุ่นนั้นๆได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ต้องมีหน้าร้านที่สามารถลองสินค้าได้ ดังนั้น ผู้ผลิตควรจะต้องมีการควบคุม ดูแล และตรวจสอบผู้จัดจำหน่ายในเรื่องของจำนวน และที่ตั้งของหน้าร้านที่สามารถให้ลูกค้าลองสินค้าได้ การจัด Display หน้าร้านให้น่าสนใจ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อจะทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภค และตรงความต้องการมากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากเป็นลำดับแรก ในเรื่องโปรโมชั่น เช่นนำคู่เก่ามาแลกคู่ใหม่ ได้ส่วนลดเพิ่ม การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากเป็นลำดับแรก ในเรื่องมีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และอรรถยาศัย ความสุภาพ และความใส่ใจของพนักงานขาย และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และมีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากเป็นลำดับแรก ในเรื่องอรรถยาศัย ความสุภาพ และความใส่ใจของพนักงานขาย ดังนั้น ผู้ผลิตรองเท้ากีฬาฟุตบอล ควรจะมีการจัดอบรมเกี่ยวกับคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ให้กับผู้จัดจำหน่าย เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ไว้ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดจำหน่ายรองเท้าฟุตบอล

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความสบายในการสวมใส่ ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายรองเท้าฟุตบอลควรจะทำให้ความสำคัญในเรื่องของเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้สวมใส่รองเท้าเกิดความสบายมากที่สุด ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดเด่นในการนำเสนอเพื่อการจัดจำหน่ายได้

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิตรองเท้าเหมาะสมกับราคา และผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านราคาในระดับมากเป็นลำดับแรก ในเรื่อง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิตรองเท้าเหมาะสมกับราคา และความเหมาะสมของราคากับตราสินค้า ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายรองเท้ากีฬาฟุตบอลควรจะทำกำไรถึงราคา และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิตรองเท้าในการเลือกผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย ทั้งนี้ยังจะต้องสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจได้ถึงคุณสมบัติเหล่านั้น ก็จะทำให้ยอดขายดีขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ผู้จัดจำหน่ายต้องมีการจัดให้ลองสินค้าได้ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายรองเท้ากีฬาฟุตบอล ควรจะให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าโดยมีหน้าร้าน เพื่อที่จะสามารถให้ลูกค้าเข้ามาลองสินค้าที่หน้าร้านได้

ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากเป็นลำดับแรก ในเรื่อง โปรโมชั่น เช่นนำคู่เก่ามาแลกคู่ใหม่ ได้ส่วนลดเพิ่ม การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากเป็นลำดับแรก ในเรื่อง มีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และอัตราย้าย ความสุภาพ และความใส่ใจของพนักงานขาย และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และมีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากเป็นลำดับแรก ในเรื่องอัตราย้าย ความสุภาพ และความใส่ใจของพนักงานขาย ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายรองเท้ากีฬาฟุตบอล ควรจะให้ความสำคัญในเรื่องของการอบรมพนักงานขายหน้าร้าน ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวกับคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ วิธีการสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และวิธีการดูแลลูกค้า โดยจะต้องให้พนักงานขายหน้าร้านรับรู้ถึงความสำคัญในการให้บริการกับลูกค้า อีกทั้ง ควรจะมีการส่งเสริมการตลาดโดยการมอบส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมีการจัดโปรโมชั่น เช่นนำคู่เก่ามาแลกคู่ใหม่ ได้ส่วนลดเพิ่ม ให้กับทางลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยควรจะมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆผ่านทาง

Internet/Website ของทางผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่จาก Internet/Website ของผู้จัดจำหน่ายรองเท้ากีฬา

3. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อรองเท้าฟุตบอลจากหน้าร้านซึ่งมีการให้ลองสินค้าก่อนได้ ซึ่งพบว่าข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือการลองสินค้าที่หน้าร้านก่อนการซื้อ แต่ขณะเดียวกันก็ยังมี การค้นหาข้อมูลจากทาง Internet/Website จึงเป็นประเด็นน่าสนใจว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อรองเท้าฟุตบอลผ่านทาง Internet/Website จะเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- กทม.สรุปยอดผู้มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าฯ 4,333,157. (2556). ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2556, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1359015027 &grpId=03&catid=03
- กรุงเทพมหานคร. สำนักยุทธศาสตร์และการประเมินผล. กองสารสนเทศภูมิศาสตร์. (2556). *บทความเกี่ยวกับ กรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2556, จาก <http://203.155.220.230/m.info/bmak/KNW5.html>
- กฤษณวลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข้อมูลรองเท้าฟุตบอล. (2556). ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.kopsport.com/information/boots-information.php>
- คอนเทนต์ฟุตบอลครองใจวัยรุ่น. (2556). ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2556, จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=204274:2013-10-25-07-19-05&catid=106:marketing&Itemid=456#.U8p0nfl_uFk
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา และเอก บุญเจือ. (2555). บทที่ 7 ผลิตภัณฑ์ ใน วรรที่ วินิจ และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น.105-130). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ. (2555). บทที่ 8 ราคา ใน วรรที่ วินิจ และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น.131-158). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัคนม ภูทอง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- พิบูล ที่ปะปาล. (2554). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟิค.
- พิสุทธิ์ บุญนาค. ผู้จัดการทั่วไป. (2556, 6 มิถุนายน). สัมภาษณ์.
- ฟุตบอล. (2556). ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2556, จาก <http://football.kapook.com/footballhistory.php>
- รวีพร คุณเจริญไพศาล. (2555). บทที่ 9 การจัดจำหน่าย ใน วรรที่ วินิจ และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น.159-172). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เรนัส เสริมบุญสร้าง. (2555). บทที่ 2 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ใน วรรที่ วินิจ และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น.17). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรัท วิณีจ. (2555). บทที่ 10 การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ใน วรัท วิณีจ และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น.173-199). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ต้นสนีย์ บุญยง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สนามกีฬาในกรุงเทพมหานคร. (2556). ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.thaiplayfootball.com/field.php>
สภากาฬ. *ชื่นชมนักกีฬาเยาวชนที่คว้าแชมป์ฟุตบอลที่มหานครอินชอนเกาหลีใต้*. (2556). ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.bangkok.go.th/th/page/?&43-News&type=detail&id=1892>

สุขจันทร์ พงษ์ประไพ. (2556). *รองเท้าที่มันสำคัญไฉน*. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.rta.mi.th/2103>

สุทธิ อัญมิม. (2552). *การรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬที่เป็นผู้นำตลาด*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

อิทธิพร หวังเสรีกุล. (2553). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).

Top 10 Best Soccer Brand. (2557). ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.thetoptens.com/best-soccer-brands/>