

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
FACTORS THAT INFLUENCING THE DECISION TO BUY
SPORT SHOES OF CONSUMER IN MUEANG DISTRICT
SAMUTPRAKAN PROVINCE**

**ณัฐวุฒิ ลิมานันท์*
รศ.ดร.วัลย์ลดา ทองเย็นบุริศร์****

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ (2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเพศในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้าและการป้องกันกลิ่นอับ ความสัมพันธ์กับอายุในเรื่องการมีสีสน်สวยงาม การระบายอากาศของรองเท้า การมีนวัตกรรม

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

** อาจารย์ประจำหลักสูตรและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ป้องกันการบาดเจ็บ การสวมใส่สบาย และกระชับเท้า การป้องกันการเกิดกลิ่นอับและความนุ่มของรองเท้าและมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในเรื่องของระบบระบายอากาศของรองเท้าและการมีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับอายุ เรื่องของความเหมาะสมของราคากับรายได้และมีความสัมพันธ์กับรายได้ เรื่องของราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะเดียวกัน ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและความเหมาะสมของราคากับรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับอายุและการศึกษาเรื่องของการมีสถานที่จอดรถที่สะดวก และมีความสัมพันธ์กับรายได้ในเรื่องของความสะอาดของร้าน การอยู่ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน / สถานศึกษา การมีสถานที่จอดรถสะดวก และแบรนด์ของร้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการศึกษาเรื่องของการลดราคาสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รองเท้ากีฬา, ผู้บริโภค

ABSTRACT

The objectives of this Independent Study were to (1) study the personal factors influencing buyers' decision of sport shoes in Mueang District, Samut Prakan Province. (2) analyze the marketing mix factors influencing buyers' decision of sport shoes in Mueang District, Samut Prakan Province and (3) study the relationship between personal factors and marketing mix factor. The samples were 400 customers. This research study is survey research. The study population is consumers who used to buy sports shoes in the Mueang district Samut Prakan Province. To test the hypothesis of the relationship of marketing mix factors and personal factors of consumers.

The research result revealed that:-

1. The most questionnaire respondents were female in age between 15-24 years old with bachelor degree, profession in private business/trading, had average monthly income is less than or equal to 10,000 baht.

2. Marketing mix factors that influence buyer's decision of sport shoes found that the overall factors were influenced at good level. When considering each aspect found that the product factor is the first most influential factor, followed by price, promotion and place respectively.

3. The relevant between marketing mix and personal factors, it was found that the product factor had relation with gender in term of reputation for brand and must protective shoe. There was relation age in term of appearance, ventilation shoe, injured-free innovation,

comfortable, must protective and softness and related with income in term o ventilation shoe and injured-free innovation at statistical significant level at 0.05 Price factor had relation with age in term of price suitable with income and related with income in term of cheaper price to competition, Price suitable with quality and income at statistical level at 0.05 Place factor had relation with age and education in term of car park available and related with income in term of cleanliness of the shop, near home, office and academy, car park available and well-relationship of seller at statistical significant level at 0.05 and promotion factor had relation with education in term of price discount at statistical significant level at 0.05.

Keywords: Marketing Mix Factors, Buying Decision, Sport Shoes, Consumers

บทนำ

รองเท้านับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชาชนไม่ว่าจะเป็นรองเท้าประเภทใดก็ตามและสำหรับรองเท้ากีฬาก็นับได้ว่าเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีความจำเป็นในการออกกำลังกายเพื่อช่วยป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับเท้าและข้อเท้า นอกจากนี้มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่สวมใส่รองเท้ากีฬาในชีวิตประจำวัน (ต้นสนีย์ บุญยงค์, 2552) ปัจจุบันสัดส่วนรองเท้ากีฬาในประเทศไทยมีประมาณร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด ตลาดเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ดูแลสุขภาพตนเอง โดยกลุ่มนี้จะออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) สินค้าในกลุ่มกีฬามีทิศทางการเติบโตที่ดี มีนโยบายสนับสนุนให้ประชาชนออกกำลังกายเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลปี 2561-2562 ทำให้เกิดการกระตุ้นตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศและมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 6.5 หรือมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3,850 ล้านบาทในปี 2561 ในปี 2562 มีการนำเข้รองเท้ากีฬาคิดเป็นมูลค่า 540 ล้านบาท แต่ในประเทศก็ยังคงมีการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การจำหน่ายต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (สำนักงานวิจัย บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2562)

จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการส่งเสริมในเรื่องของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา มีการสร้างสถานที่ออกกำลังกายและสนามกีฬาในพื้นที่ต่าง ๆ ภายในจังหวัดสมุทรปราการ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสมุทรปราการ, 2562) โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการมีความเจริญและถือว่าเป็นอำเภอหนึ่งที่มีศักยภาพสูงในจังหวัดและมีความพร้อมของแหล่งกีฬาอยู่เป็นจำนวนมาก ในทุก ๆ ปีจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและประชาชนก็มีการตื่นตัวในด้านการออกกำลังกายทุกเพศทุกวัย จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรองเท้ากีฬาในประเทศไทยในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ

ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ตลอดจนสามารถช่วยในการตัดสินใจและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เซอร์ชิลและปีเตอร์ (Churchill & Peter, 1998) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่า
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ยังได้กล่าวอีกว่ากิจกรรมทางการตลาดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การใช้ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละอย่างได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วยในฐานะเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ สร้อยตระกูล (ตวยานนท์) อรรถมานะ (2550) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่เป็นไปได้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ญัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2551) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ หมายถึง

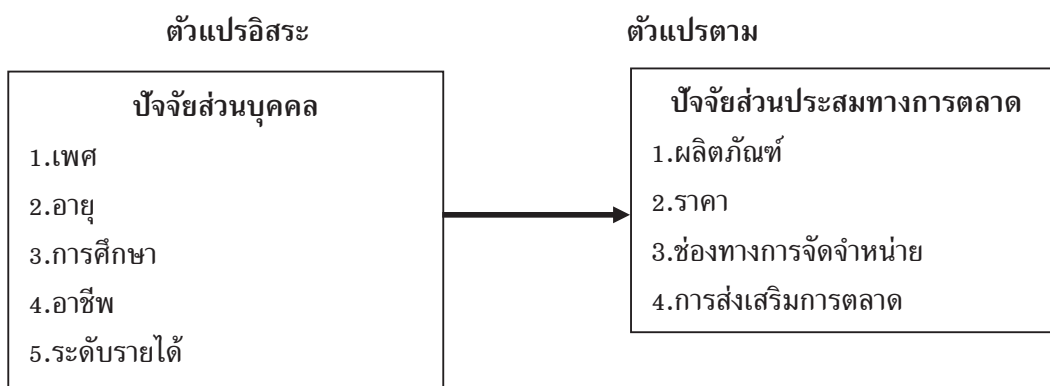
กระบวนการใช้ความคิดและการกระทำของการรับรู้โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาส และประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

ความสำคัญของการตัดสินใจ การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นหน้าที่ที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการและเหตุผล มีเจตคติและวิจรรย์ญาณที่ดี เนื่องจากการตัดสินใจเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551)

กระบวนการตัดสินใจเป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งในการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นตอนของกระบวนการดังกล่าวนั้น เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งหมด 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 อ้างใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) พบว่ามีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง ในแต่ละพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และเก็บกลับคืนมาได้ทั้งหมด 400 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ไคร้แอสควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.75 อายุระหว่าง 15-24 ปี ร้อยละ 36.50 อาชีพส่วนใหญ่ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 30.50 ระดับรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 32.80

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของการใช้และซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สวมใส่รองเท้ากีฬาเพื่อเล่นกีฬา ร้อยละ 83.30 เพศชายส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.50 มีการสวมใส่รองเท้ากีฬาเพื่อเล่นกีฬามากที่สุด เหตุผลในการซื้อรองเท้ากีฬาใหม่ส่วนใหญ่รองเท้าคู่เดิมชำรุด ร้อยละ 61.75 ไม่มีการเจาะจงยี่ห้อรองเท้ากีฬา ร้อยละ 55.50 เพศชายมีการเจาะจงยี่ห้อรองเท้ามากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 25.50 ขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ไม่มีการเจาะจงยี่ห้อรองเท้า ร้อยละ 33.80 เหตุผลในการเลือกผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบที่ดูใจ ร้อยละ 26.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.56	มาก	1
2.ปัจจัยด้านราคา	3.92	0.52	มาก	2
3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.50	0.58	มาก	4
4.ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.67	0.67	มาก	3
รวม	3.79	0.47	มาก	

จากตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.07$) รองลงมาปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}=3.92$) ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}=3.67$) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.50$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
รูปแบบของรองเท้า	4.35	.646	เห็นด้วยมากที่สุด
คุณภาพของรองเท้า	4.13	.716	เห็นด้วยมาก
ลักษณะความคงทน	4.09	.783	เห็นด้วยมาก
การมีสีสันทสวยงาม	4.3	.743	เห็นด้วยมากที่สุด
ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.12	.786	เห็นด้วยมาก
การระบายอากาศของรองเท้า	4.22	.727	เห็นด้วยมากที่สุด
การมีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ	4.20	.803	เห็นด้วยมาก
การสวมใส่สบายและกระชับเท้า	4.27	.761	เห็นด้วยมากที่สุด
น้ำหนักของรองเท้า	3.97	.907	เห็นด้วยมาก
การป้องกันการเกิดกลิ่นอับ	3.82	1.053	เห็นด้วยมาก
ความนุ่มของรองเท้า	3.93	.853	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะเดียวกัน	3.93	.853	เห็นด้วยมาก
ความเหมาะสมของราคากับชื่อเสียง	3.62	.874	เห็นด้วยมาก
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	3.85	.711	เห็นด้วยมาก
ความเหมาะสมของราคากับรายได้	3.08	1.016	เห็นด้วยปานกลาง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้	3.75	.888	เห็นด้วยมาก
มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	3.89	.861	เห็นด้วยมาก
มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก	3.91	.890	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การลดราคา	3.26	1.070	เห็นด้วยปานกลาง
การให้ของแถม	3.68	.913	เห็นด้วยมาก
ซื้อ 1 แถม 1	3.43	1.187	เห็นด้วยมาก
การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า	3.44	.958	เห็นด้วยมาก
การบริการหลังการขาย	3.30	1.033	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 23 ปัจจัย เห็นได้ว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ทั้งหมด 5 อันดับล้วนอยู่ในกลุ่มของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ได้แก่ ในเรื่องของรูปแบบของรองเท้า (ค่าเฉลี่ย 4.35: เห็นด้วยมากที่สุด) เรื่องผลิตภัณฑ์การมีสีสันทสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.3: เห็นด้วยมากที่สุด) เรื่องผลิตภัณฑ์การสวมใส่สบายและกระชับเท้า (ค่าเฉลี่ย 4.27: เห็นด้วยมากที่สุด) เรื่องการระบายอากาศของรองเท้า (ค่าเฉลี่ย 4.22: เห็นด้วยมากที่สุด) และในเรื่องของการมีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ (ค่าเฉลี่ย 4.2: เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย 4Ps สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องของรูปแบบของรองเท้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ เรื่องผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์การมีสีสันทสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.3: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องของราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะเดียวกันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93: เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ เรื่องราคามีความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องการมีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.91: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องของการให้ของแถม เป็นสัดส่วนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.68: เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.44: เห็นด้วยมาก)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ” โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถอภิปรายผลของการศึกษา ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการซื้ออยู่ในระดับดี เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร ศรีศิริกุล (2557) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล ผลจากการศึกษา

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งจะแตกต่างจากลำดับความสำคัญของผลการศึกษาในเรื่องที่ผู้วิจัยได้ศึกษาอาจเป็นเพราะผู้บริโภค ไม่สนใจในด้านการส่งเสริมการตลาดไปมุ่งเน้นในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่จำหน่ายมากกว่า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ และผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในบางด้าน ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับเพศในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้าและการป้องกันการเกิดกลิ่นอับ โดยที่เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างออกไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เพศชายโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้ามากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการป้องกันการเกิดกลิ่นอับมากกว่าเพศชาย โดยส่วนมากเพศชายจะมีการเจาะจงเลือกตราชื่อของรองเท้ามากกว่าเพศหญิง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของเพศชาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอายุในเรื่องของการมีสีสน်สวยงาม การระบายอากาศของรองเท้า การมีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ การสวมใส่สบายและกระชับเท้า การป้องกันการเกิดกลิ่นอับ และความนุ่มของรองเท้า นอกจากนี้ยังพบอีกว่าเมื่อระดับอายุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งจะเห็นจากการที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ การระบายอากาศของรองเท้า การป้องกันการเกิดกลิ่นอับ และความนุ่มของรองเท้า แทนที่จะเป็นการซื้อเพื่อสวมใส่สบายและกระชับเพียงอย่างเดียว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ในเรื่องของการระบายอากาศของรองเท้า และการมีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ โดยที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างออกไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีระดับรายได้เพิ่มขึ้น ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อรองเท้ากีฬาโดยพิจารณาในเรื่องการระบายอากาศของรองเท้า และการมีนวัตกรรม ป้องกันการบาดเจ็บก็มีมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากรองเท้ากีฬาที่มีคุณสมบัติดังกล่าว หรือมีการเพิ่ม คุณสมบัติเพิ่มเติมเข้ามาย่อมมีราคาแพง ทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยไม่สามารถซื้อรองเท้าที่มีคุณสมบัติ ดังกล่าวได้จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคกลุ่มผู้มีรายได้น้อยนั้นน้อยลง

2.2 ปัจจัยด้านราคากับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับกลุ่มอายุในเรื่องของความเหมาะสมของราคากับรายได้ กล่าวคือ อายุแตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกันออกไป จากผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภครุ่นในช่วงอายุนี้นี้มีรายได้น้อย รายได้ส่วนใหญ่มาจากพ่อแม่ และยังไม่ได้ทำงาน ทำให้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภคกลุ่มนี้จำเป็นต้องคำนึงถึง จำนวนเงินที่มีอยู่ในกระเป๋าด้วย หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ช่วงอายุเป็นตัวจำกัดให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ในเรื่องของราคาถูกกว่าหรืออื่นที่มีลักษณะเดียวกัน ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และความเหมาะสมของราคากับรายได้ซึ่งจะเห็นได้ว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป็นตัวจำกัดให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จึงเป็นผลให้การตัดสินใจในแต่ละครั้งของผู้มีระดับรายได้น้อย ราคาจึงเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมาก และก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ จะต้องพิจารณาก่อนว่าสินค้าที่จะซื้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และรายได้ที่มีหรือไม่ ซึ่งจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าด้วย

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอายุในด้านการมีสถานที่จอดรถที่สะดวก จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการมีสถานที่จอดรถที่สะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ยกเว้นแต่ช่วงอายุ 15 - 24 ปี ที่ปัจจัยด้านการมีสถานที่จอดรถที่สะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า หรืออาจจะยังไม่มีรถไว้ใช้งานเสียเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาใน ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีพื้นที่ขนาดใหญ่ และประเภทของรองเท้ากีฬาให้เลือกมากมาย ดังนั้นปัจจัย ในเรื่องของสถานที่จอดรถจึงไม่มีอิทธิพลมากนักต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคกลุ่มนี้

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในด้านการมีสถานที่ จอดรถที่สะดวก จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการมีสถานที่จอดรถที่สะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคทุกกลุ่มการศึกษาในระดับดี ยกเว้นการศึกษาในระดับปริญญาตรีที่ปัจจัยด้านการมีสถานที่จอดรถที่สะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ทุกกลุ่มอายุในระดับปานกลาง ซึ่งมีสอดคล้องกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับอายุ เนื่องจากผู้ที่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 15-24 ปี ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าหรืออาจยังไม่มีรถไว้ใช้งาน จึงทำให้ปัจจัยด้านสถานที่จอดรถไม่มี อิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้มากนักเช่นกัน

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ในเรื่องของความสะอาด ของร้านอยู่ใกล้บ้าน อยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา มีสถานที่จอดรถที่สะดวก และร้านที่รู้จักมานาน /

แบรนด์ของร้าน ซึ่งเกือบทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ยกเว้นในเรื่องของการอยู่ใกล้บ้าน การอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/การศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยเท่านั้น อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เจาะจงเลือกซื้อตราสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงได้จึงตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ปัจจัยด้านการอยู่ใกล้บ้าน การอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/การศึกษา ไม่มีอิทธิพลมากนักต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในทุก ๆ ระดับของรายได้

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในเรื่องของการลดราคา จากการศึกษพบว่าทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับการลดราคาว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค โดยเฉพาะระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาต้นที่ให้ความสำคัญต่อการลดราคามากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายถูกจำกัดด้วยรายได้ที่ตนมี ดังนั้นปัจจัยการลดราคาจึงเป็นปัจจัยที่จูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Churchill & Peter (1998) ได้กล่าวว่า ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบและต้องการในตัวสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือการส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา แลก แจก แถม โดยเฉพาะการลดราคาจะจูงใจในการตัดสินใจมากที่สุดถึงแม้จะมีรายได้ไม่มากนักก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรออกแบบรองเท้ากีฬาให้ออกมาสอดคล้องกับความต้องการวัตถุประสงค์หรือลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรตั้งราคาของรองเท้ากีฬาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่สูงจนเกินไป ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้ามากขึ้น

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ ในเรื่องของ ความสะอาดของร้าน รองลงมา คือการจัดร้านที่น่าดึงดูดใจ การมีสถานที่จอดรถที่สะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรเน้นในเรื่องของการจัดร้านให้ดูสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีการจัดหมวดหมู่ของรองเท้าให้ชัดเจน นอกจากนั้นควรคำนึงถึงในเรื่องความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาสินค้า การลดราคาสินค้า และการบริการหลังการขาย เช่น อาจจะมีการซ่อมแซมเปลี่ยนพื้น รองเท้าให้กับผู้บริโภค หรือเพิ่มระยะเวลาประกัน และควรกระตุ้นการส่งเสริมการตลาดโดยการใช้ พนักงานแนะนำสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์รองเท้าเพราะในการตัดสินใจซื้อรองเท้าก็พวนั้นลูกค้าจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าด้วย

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). รองเท้ากีฬา สู้จีนและเวียดนามไม่ได้. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2562, จาก http://www.bangkokbixnews.com/2019/06/03ww02_0209_news.php?newsid=87523.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: วี พรีนซ์.
- วรพจน์ บุขรารัมวดี. (2551). *องค์กรและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศิริพร ศรีศิริกุล. (2557). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทพนธมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คันสนีย์ บุญยง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทพนธมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2550) *พฤติกรรมองค์กร ทฤษฎีและการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานวิจัยธุรกิจ บจม. ธนาคารกรุงไทย. (2562). *รายงานวิจัยสงครามธุรกิจรองเท้ากีฬาในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.kasikornthai.net/blog/print.php?id289490>
- สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรปราการ. (2562). *จำนวนประชากรจากทะเบียน (รวม) จำแนกตามหมวดอายุ เพศ เป็นรายอำเภอและเขตการปกครอง พ.ศ. 2562*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2562, จาก http://samutprakan.nso.go.th/nso/project/table/samutp/O-src-01/2562/000/samutp_0-src-01_2562_000_4000030.xls
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Churchill, G.A., & Peter, P.J. (1998). *Marketing : Creating Value for Customers Boston* : Irwin/McGraw-Hill.
- Oppenheim, A.N. (1966). *Questionnaire design and attitude measurement*. (2nd ed.) New York : Basic Book.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York : Harper and Row Publication.