

ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ  
รองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ ของผู้บริโภคในประเทศไทย  
MARKETING MIX RELATED TO CONSUMER BUYING BEHAVIOR  
OF NIKE BASKETBALL SHOES IN THAILAND

พันธวิช เตชะสำราญ<sup>1</sup>  
ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อเปรียบเทียบและศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและเคยใช้รองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

ส่วนประสมทางการตลาดรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้โดยรวม มีความเห็นด้วยในระดับมาก ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (คู่ต่อปี) ประมาณ 2 คู่ต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (บาทต่อคู่) ประมาณ 3,394 บาทต่อคู่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** รองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด

<sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup>อาจารย์ ดร.ประจำภาคบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ABSTRACT

The objectives of this research was to apply the marketing mix in relation to the consumer buying behavior of Nike basketball shoes in Thailand. The sample consisted of four hundred Nike consumers who bought shoes and were over fifteen years old. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient were the statistical methods used to analyze the data. The results were as follows:

Most of the respondents were male aged between twenty-five to thirty-four years old, single, holding a Bachelor's degree, working at management level and having average monthly income between 15,001 and 30,000 Baht.

The overall aspects of the marketing mix of Nike basketball shoes were in strong agreement. The average purchase per year was two pairs of shoes. The average spending amount per time was 3,394 baht.

The results of the hypotheses testing can be concluded as follows: consumers of different ages, educational levels, occupation, and average monthly income had different consumer buying behavior of Nike basketball shoes in Thailand at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

The marketing mix in terms of product, price, place, and promotion had a positively low relationship with consumer buying behavior of Nike basketball shoes in Thailand at statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

**Keywords:** Nike basketball Shoes, Consumer Buying Behavior, Marketing Mix

## บทนำ

ปัจจุบันกระแสกีฬาในประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยมจากคนจำนวนมาก เห็นได้จากการที่นักกีฬาไทยประเภททีมหรือเดี่ยวในระดับเยาวชน หรือนักกีฬาระดับอาชีพที่ประสบความสำเร็จและได้รับรางวัล ในแต่ละรายการทั้งในระดับอาเซียน เอเชีย หรือระดับโลก ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมจำนวนมากได้ติดตามและหันมาเริ่มเล่นกีฬา ส่งผลให้อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเสื้อผ้า กระเป๋า รวมไปถึงรองเท้ากีฬาได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ข้อมูลจากเว็บไซต์ไทยพีบีเอส แสดงมูลค่าตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 อยู่ที่ 2,400 ล้านบาท โดยมีการเติบโตกว่าร้อยละ 30 ในปีพ.ศ. 2558 ที่มีมูลค่ากว่า 2,800-3,000 ล้านบาท (ไทยพีบีเอส. 2559: ออนไลน์)

หนึ่งในกีฬายอดฮิตที่ผู้ชมให้ความสนใจกันมากขึ้นในขณะนี้ ได้แก่ กีฬาบาสเกตบอล ไม่ว่าจะเป็นคนติดตามชมทางรายการทีวี หรือทางอินเทอร์เน็ตของทีมาบาสเกตบอลที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับคนที่ชอบเล่นบาสเกตบอลแล้ว สิ่งสำคัญที่จะขาดไม่ได้เลยก็คือ ลูกบาสเกตบอล และรองเท้าบาสเกตบอลที่จัดเป็นอุปกรณ์ประจำกาย ซึ่งหากว่าขาดไปแล้วก็ทำให้ไม่สามารถเล่นกีฬาบาสเกตบอลได้ แต่สิ่งหนึ่งที่มักเป็นคำถามสำหรับผู้ซื้อคือ ควรเลือกซื้อรองเท้าบาสเกตบอลยี่ห้อไหนดี ซึ่งแน่นอนว่ารองเท้าบาสเกตบอลที่เป็นตราสินค้าดังจากต่างประเทศอย่างรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ก็ยังคงเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ที่ผู้ซื้อต่างให้ความสนใจ

รองเท้าบาสเกตบอลไนกี้เป็นตราสินค้ารองเท้าบาสเกตบอลที่เป็นที่นิยมไปทั่วโลก โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งนับเป็นร้อยละ 40 ของยอดขายทั่วโลก พบว่ารองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ครองตลาดอยู่ร้อยละ 90 (โซลโฟร์สตรีท. 2558: ออนไลน์) ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดจัดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศสหรัฐอเมริกา แต่คู่แข่งที่สำคัญอย่าง อาดีดาสที่เป็นแบรนด์ดังจากประเทศเยอรมัน ก็กำลังพยายามแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากแบรนด์ไนกี้ ด้วยยอดขายที่เพิ่มขึ้นมากกว่าไนกี้ในประเทศจีน โดยการออกสินค้าในนามของผู้เล่นบาสเกตบอลดังๆ ของรายการแข่งขันระดับโลก (มาเก็ตทีน. 2561: ออนไลน์)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวประกอบกับแนวโน้มความต้องการในตลาดรองเท้าบาสเกตบอลที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี (Tassanee Raktum. 2561: ออนไลน์) ถึงแม้ตราสินค้ารองเท้ากีฬาไนกี้จะเป็นตราที่แข็งแกร่งระดับโลก โดยมีสาขาอยู่ทั่วโลก และยังเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างดี แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า รองเท้าบาสเกตบอลไนกี้จะยังคงรักษาความนิยมต่อไปได้หรือไม่ เมื่อมีคู่แข่งที่แข็งแกร่งที่พยายามเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อนำผลวิจัยที่ได้รับไปเป็นข้อมูล หรือเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมรองเท้าบาสเกตบอล หรืออาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย

### ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-58) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่า อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 19) โดยอ้างอิงจาก Kotler (2003: 98) ได้อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค** ธิตติมา คงชัย (2560: 11) ได้ให้ความหมายว่า การกระทำของผู้บริโภคหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการและตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคลซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

**ประวัติความเป็นมาของไนกี้** ไนกี้แบรนด์รองเท้ากีฬาของโลกชื่อดัง กำเนิดขึ้นโดยสองหนุ่มที่ชื่อว่า Bill Bowerman และ Phil Knight ซึ่ง Bill Bowerman โค้ชแห่งมหาวิทยาลัยโอเรกอน (The University of Oregon) ผู้มีบทบาทสำคัญที่ทำให้ทำให้ทีมชาติอเมริกาสามารถพิชิตถึง 6 เหรียญทองในกีฬาโอลิมปิก (Olympic) และ Phil Knight ผู้ร่วมก่อตั้งแบรนด์ Nike เป็นผู้มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสร้างรากฐานให้ธุรกิจเติบโต Knight ได้รู้จักกับ Bowerman ในฐานะที่เขาเป็นนักวิ่งอยู่ในทีมของ Bowerman ที่ The University of Oregon ทั้งสองคนมีความชื่นชอบด้านการศึกษา และต้องการรองเท้าคุณภาพเยี่ยมที่มีความเบาและทนทานสำหรับการแข่งขัน

**ประวัติความเป็นมาของกีฬาบาสเกตบอล** ประวัติบาสเกตบอล มีความเป็นมายาวนานกว่า 100 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2434 โดย Dr.James Naismith อาจารย์พลศึกษาของโรงเรียนคนงานคริสเตียน ปัจจุบันเป็นวิทยาลัยสปริงฟิลด์ ( Springfield College )เมืองสปริงฟิลด์ รัฐแมสซาชูเซต สหรัฐอเมริกา ( Massachusetts, USA.) ขณะนั้นผู้ฝึกสอนฟุตบอลของโรงเรียนต้องการให้มีการแข่งขันกีฬาในร่มสำหรับนักเรียนระหว่างฤดูหนาวและได้กำหนดกติกาพื้นฐาน 5 ข้อ ดังนี้ ผู้เล่นใช้มือเล่นลูกบอล ผู้เล่นห้ามถือลูกบอลวิ่ง ผู้เล่นสามารถยืนตำแหน่งใดก็ได้ในสนาม ผู้เล่นห้ามปะทะหรือถูกต้องตัวกัน ห่วงประตูติดตั้งไว้เหนือพื้นสนามขนานกับเส้นเขตสนาม

**ประวัติความเป็นมาของรองเท้าบาสเกตบอล** รองเท้าบาสเกตบอลเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี 1921 เป็นยุค Classic ของเทคโนโลยีบาสเกตบอล โดย Chuck Taylor ได้ผลิตรองเท้า Converse ขึ้นมาเพื่อใช้ในการเล่นบาสเกตบอล ซึ่งเป็นรุ่นที่ ปัจจุบันรู้จักกันดีในชื่อ The Original (Classic) ครอบงำวงการบาสเกตบอลในยุคนั้นมากกว่า 40 ปี เป็นรองเท้าผ้าใบพื้นยาง ที่เป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดตลอดกาล คือ 500 ล้านคู่ทั่วโลก จนมาถึงยุค 60 ความนิยมของรองเท้าผ้าใบเริ่มเสื่อมลง

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้

**1. รองเท้าบาสเกตบอลข้อสูง (High-Top)** เป็นรองเท้าบาสเกตบอลที่มีส่วนป้องกันข้อเท้ายาวสูงขึ้น ด้านบนมากที่สุด รองเท้าแบบนี้สามารถป้องกันการกระแทกข้อเท้าได้มากที่สุด มีวัสดุห่อหุ้มข้อเท้าเป็นอย่างดี และมีความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่

**2. รองเท้าบาสเกตบอลข้อปานกลาง (Mid-Top)** เป็นรองเท้าบาสเกตบอลที่มีส่วนป้องกันข้อเท้าสูงเพียงครึ่งหรือแค่ระดับข้อเท้าเท่านั้น ซึ่งสามารถรับแรงกระแทกและป้องกันอุบัติเหตุได้เช่นเดียวกับรองเท้าบาสเกตบอลข้อสูง แต่อาจจะไม่มีประสิทธิภาพในการป้องกันที่สูงเท่า

**3. รองเท้าบาสเกตบอลข้อต่ำ (Low-Top)** เป็นรองเท้าบาสเกตบอลที่มีน้ำหนักเบาที่สุดของทั้ง 3 ประเภท แต่การป้องกันอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับทั้ง 3 ประเภทเช่นเดียวกัน เพราะไม่มีส่วนที่ปกป้องข้อเท้า ซึ่งผู้เล่นที่ใช้รองเท้าบาสเกตบอลประเภทนี้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐณี คุ่มครอง (2558) ได้ทำการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกชั้นตอน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยและปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจําหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกชั้นตอน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยและน้อยมาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกชั้นตอน

ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ (2559) ได้ทำการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ รูปลักษณะของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับสภาพของสินค้า ปัจจัยช่องทางการจัดจําหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ถ้ามีตำหนิ

ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ (2558) ได้ทำการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีกี (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีกี (NIKE) มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีกีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านของเพศเพียงด้านเดียว โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อช้่มากกว่าเพศชาย

นัคนน กุทอง (2550) ได้ทำการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้าอยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ด้านรูปแบบอยู่ในระดับดี ด้านคุณภาพอยู่ในระดับดี และด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ตามลำดับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับจูงใจมาก ปัจจัยด้านการรับรู้ในสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและเคยใช้รองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและเคยใช้รองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 รวมกลุ่มประชากรทั้งหมด 400 คน

### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** โดยเจาะจงเลือกเก็บที่เว็บไซต์ เฟสบุ๊คเกี่ยวกับรองเท้าบาสเกตบอลโดยเจาะจงเลือกมาจำนวน 4 เพจ ได้แก่ 1. เพจ โกดิง นักบาส Basketball 2. เพจ Basketball Centerpoint 3. เพจ Basketball Society 4. เพจ SiamBasketballClub By Jomyud Team

ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากเพจทั้ง 4 เพจ เนื่องจากเป็นเพจที่รวมผู้ใช้งานและมีการซื้อขายรองเท้าบาสเกตบอลมากที่สุด โดยอันดับแรกมีผู้ใช้งานจำนวน 62,797 คน อันดับที่สองมีจำนวน 24,712 คน อันดับที่สามมีจำนวน 12,411 คน และอันดับสุดท้ายมีจำนวน 10,029 คน (เฟสบุ๊ค, 2561: ออนไลน์)

**ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)** เลือกกลุ่มตัวแทนในเพจสุ่มแบบเจาะจง เพจละจำนวน 100 คน จนครบจำนวน 400 คน

**ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling)** โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในเพจที่เลือกตามความสมัครใจ ให้ครบจำนวน 400 ชุด

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งคำถามออกเป็นรายด้าน รวมคำถามทั้งหมด 27 คำถาม

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลในกีฬของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended question) จำนวน 2 ข้อและคำถามปลายปิด (Closed-ended question) จำนวน 4 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

**วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)** เพื่ออธิบายลักษณะเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** โดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และสถานภาพสมรส ใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance: ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และสถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

### ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 272 คน มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 179 คน สถานภาพโสด จำนวน 304 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 220 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 104 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 172 คน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ พบว่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (คู่ต่อปี) พบว่าน้อยที่สุด 1 คู่ต่อปี และมากที่สุด 5 คู่ต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2.19 หรือ 2 คู่ต่อปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.33

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (บาทต่อคู่) พบว่าน้อยที่สุด 1,750 บาทต่อคู่ และมากที่สุด 5,000 บาทต่อคู่ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3,394 บาทต่อคู่ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1179.99

#### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงผลการสรุปสมมติฐาน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้					
	ความถี่โดยเฉลี่ย (คู่ต่อปี)			ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาทต่อคู่)		
	t-test	One way Anova	Brown-Forsythe	t-test	One way Anova	Brown-Forsythe
เพศ	-	-	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-	0.030*	-
สถานภาพสมรส	-	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	0.006*	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	-	0.000*	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	-	0.026*	-

จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกันทั้งด้านความถี่โดยเฉลี่ย (คู่ต่อปี) และค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาทต่อคู่) ส่วนด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันในด้านความถี่โดยเฉลี่ย (คู่ต่อปี) และด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาทต่อคู่)

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ ในด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (บาทต่อคู่) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้	อายุ	$\bar{X}$	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี
อายุ	ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาทต่อคู่)	45 ปีขึ้นไป	3,018.75	489.68** (0.010)	549.08* (0.016)

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (บาทต่อคู่) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ ในด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการซื้อ (คู่ต่อปี) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ (คู่ต่อปี)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.94	-0.332* (0.022)	-0.672** (0.003)

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้แตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (คู่ต่อปี) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ ในด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (บาทต่อคู่) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้	อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่นๆ ได้แก่ นักบาสเกตบอลมืออาชีพ
อาชีพ	ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาทต่อคู่)	นิสิต/นักเรียน/นักศึกษา	2,780.71	-591.64** (0.001)	-992.45** (0.000)	-873.49** (0.000)	-436.20* (0.029)
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3,372.36	-	-400.81* (0.021)	-	-
		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3,773.17	-	-	-	556.25** (0.004)



## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้	อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่นๆ ได้แก่ นักบาสเกตบอลมืออาชีพ
อาชีพ	ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาทต่อคู่)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3,654.20	-	-	-	437.28* (0.027)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ผู้บริโภคอาชีพอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักบาสเกตบอลมืออาชีพ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (บาทต่อคู่)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (บาทต่อคู่)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้แตกต่างกัน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่นๆ ได้แก่ นักบาสเกตบอลมืออาชีพ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (บาทต่อคู่)

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (บาทต่อคู่) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	30,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาทต่อคู่)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3,381.22	-559.25** (0.004)	-
		30,001 – 45,000 บาท	3,655.60	-	492.38* (0.046)

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (บาทต่อคู่) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (บาทต่อคู่) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ด้าน คือ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ (คู่ต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อ (บาทต่อคู่) โดยแบ่งสมมติฐานย่อยตามส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

**ตารางที่ 6** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (คู่ต่อปี)

ส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.102*	0.041	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.116*	0.020	ต่ำ	เดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (คู่ต่อปี) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

**ตารางที่ 7** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (บาทต่อคู่)

ส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.102*	0.041	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.116*	0.020	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.139**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.136**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (บาทต่อคู่) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (บาทต่อคู่) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

## สรุปผลและอภิปรายผล

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้แตกต่างกัน

**อายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (บาทต่อคู่) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุกลุ่มอื่น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี เป็นช่วงอายุกลางคนซึ่งมีรายได้ส่วนหนึ่งพอที่จะซื้อของตามที่ตนเองต้องการได้ ประกอบกับเป็นกลุ่มที่เล่นกีฬาประเภทนี้มาสักระยะ จึงมีความรู้เกี่ยวกับรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้เป็นอย่างดี ทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ค่อนข้างให้ความสนใจ และหาซื้อสินค้ามากกว่าช่วงอายุอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิคมน กุทอง (2550) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้แตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (คู่ต่อปี) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มักศึกษาหาความรู้และมีการทำความเข้าใจรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้เป็นอย่างดีซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ที่อาจจะไม่ได้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปลักษณ์สีสันทองเท้าบาสเกตบอล ทำให้เมื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลก็มักจะเปรียบเทียบข้อดีและเสีย และมีการติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทราบถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ของรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ (2559) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND แตกต่างกัน

**อาชีพ** ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (บาทต่อคู่) แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสังคมเฉพาะ และมักเล่นกีฬาสเกตบอลโดยมีวัตถุประสงค์นอกจากจะเพื่อสุขภาพ แต่รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน การทำความรู้จักซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องรักษาบุคลิกภาพให้ดูดีอยู่เสมอเพื่อช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือของตนเองและการเป็นที่ยอมรับ จึงทำให้ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มักเลือกซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ที่มีราคาแพง รุ่นที่เป็นกระแสนิยม รองเท้าที่เป็นรุ่นลิมิเต็ด และเปลี่ยนรองเท้าใหม่อยู่เสมอเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐทิณี คุ่มครอง (2558) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งแตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (บาทต่อคู่) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีสภาพคล่องและความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยอื่นๆ ประกอบกับรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ มีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับรองเท้าผ้าใบทั่วไป และรองเท้ากีฬาประเภทอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิคมน กุทอง (2550) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย

**ด้านผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (คู่ต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (บาทต่อคู่) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้เป็นรองเท้าที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะโลโก้ตราสไนค่านิกกี้ที่ค่อนข้างได้รับความนิยม ประกอบกับรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้มีการพัฒนานวัตกรรมรองเท้าอยู่ตลอดเวลา ทั้งเกี่ยวกับความกระชับ น้ำหนักของรองเท้า ความทนทาน วัสดุที่ลดอาการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสุวรรณ สิริวิวัฒน์เศรษฐ์ (2558) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE)

**ด้านราคา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (คู่ต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (บาทต่อคู่) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้มีราคาที่สูงกว่ามาตรฐาน โดยมีระดับราคาของแต่ละรุ่นค่อนข้างชัดเจนขึ้นอยู่กับนวัตกรรมของรองเท้าบาสเกตบอลแต่ละแบบ รวมถึงราคาที่สูงกว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับเดียวกันกับคู่แข่งตราสไนค่านิกกี้อื่น จึงทำให้ผู้บริโภคติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้อย่างใกล้ชิด และมักจะซื้อหากมีสินค้าใหม่ๆ ออกมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐทิณี คุ่มครอง (2558) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกชั้นตอน

**ด้านการจัดจำหน่าย** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (บาทต่อคู่) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากมีร้านค้าที่จำหน่ายรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ค่อนข้างมาก และทั่วถึงสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเดินทางมาซื้อสินค้า ทั้งในห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กีฬาทั่วไป ตลอดจนร้านค้าออนไลน์ที่มีบริการส่งสินค้าและรับประกันรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ทุกคู่ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐทิณี คุ่มครอง (2558) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกชั้นตอน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ (บาทต่อคู่) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากตราสไนค่านิกกี้ทำการตลาดค่อนข้างดี สังเกตได้จากฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้าในแต่ละผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นนักกีฬาระดับโลกที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงและมีอิทธิพลในสังคม จึงทำให้รองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ได้รับความนิยมไปด้วยเพราะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ประกอบกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงในเมืองไทย ทั้งนักแสดง นักร้อง ต่างเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาให้กับรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ด้วยผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบกับตราสไนค่านิกกี้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอผ่านร้านค้าที่จำหน่าย ซึ่งทำให้ผู้บริโภควางใจและเชื่อถือในรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐทิณี คุ่มครอง (2558) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกชั้นตอน

## ข้อเสนอแนะ

1. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของรองเท้าบาสเกตบอล ได้แก่ สี สัน รูปทรง หรือคุณสมบัติของรองเท้าบาสเกตบอล โดยเน้นในเรื่องเพิ่มความกระชับและสวมใส่ได้สบายให้มากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ

2. ฝ่ายพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์รองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ ควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายรองเท้าบาสเกตบอลสำหรับรุ่นพิเศษ ลิมิเตดที่มีจำนวนจำกัด เพราะจะทำให้สามารถกำหนดช่วงราคาให้สูงกว่ารองเท้าบาสเกตบอลทั่วไปได้ รวมไปถึงรองเท้าที่มีการออกแบบร่วมกับนักกีฬาบาสเกตบอลระดับโลก เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ แม้สินค้านั้นมีราคาค่อนข้างสูง

3. ฝ่ายสื่อสารทางการตลาดรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ ควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายรองเท้าบาสเกตบอลที่มีคุณสมบัติพิเศษ และนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างของรองเท้าบาสเกตบอลในแต่ละคู่ที่ออกมาใหม่ และเป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าในแต่ละคู่ เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความเหมาะสมระหว่างคุณภาพและราคาได้ ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบ่อยและถี่มากขึ้น

4. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝ่ายวิจัยผลิตภัณฑ์รองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ ควรให้ความสำคัญกับการสำรวจระดับราคารองเท้าบาสเกตบอลในแต่ละตราสินค้า เพื่อไม่ให้รองเท้ามีราคาที่สูงเกินกว่ามาตรฐานของตลาดอุตสาหกรรมเดียวกัน ทั้งนี้ฝ่ายควบคุมคุณภาพสินค้าต้องหมั่นตรวจสอบความสมบูรณ์ของรองเท้าบาสเกตบอลที่จำหน่ายสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ไม่สมบูรณ์ ไม่เหมาะสมกับเงินที่ใช้จ่ายไป

5. ฝ่ายพัฒนาช่องทางการขายรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ ทั้งการพัฒนาขีดความสามารถของเว็บไซต์ <https://www.nike.com> การอัปเดตสต็อกสินค้า รวมถึงการจำหน่ายรองเท้าบาสเกตบอลคอลเลกชันใหม่ๆ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับขายสินค้าออนไลน์ด้วย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา

6. ฝ่ายสื่อสารทางการตลาดรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ ควรสรรหาบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลได้รับกระแสในวงนั้นๆ เป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณารองเท้าบาสเกตบอลอยู่เสมอ โดยเชิญมาเป็นแขกรับเชิญตามบูธหรืองานอีเวนต์ที่แสดงสินค้า โดยเฉพาะการเปิดตัวรองเท้าบาสเกตบอลรุ่นใหม่ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

7. ฝ่ายสื่อสารทางการตลาดรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรับประกันสินค้า และสามารถเปลี่ยนสินค้าหรือซ่อมแซมสินค้าได้ภายในเวลาที่กำหนด เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเป็นการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ เจาะจงเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อที่จะได้ข้อมูลในเชิงลึกและสามารถนำไปพัฒนาเป็นการวางแผนกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารทางการตลาดของรองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ได้

2. ควรศึกษาปัจจัยหรือทฤษฎีอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย เช่น คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อที่จะนำข้อมูลหรือผลที่ได้จากงานวิจัยนำมาพัฒนาสินค้ารองเท้าบาสเกตบอลไนกี้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3. ควรทำงานวิจัยเชิงสัมภาษณ์ผู้บุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้บริโภครที่ซื้อรองเท้า โดยแบ่งเป็นในแต่ละช่วงวัย แต่ละเพศ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าบาสเกตบอลในกีของผู้บริโภครในประเทศไทย เพื่อให้ได้ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อสินค้า ตลอดจนข้อเสนอแนะนำมาพิจารณาปรับปรุงสินค้ารองเท้าบาสเกตบอลในกีต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ และ อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ตักดีนรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และแนะนำแนวทาง ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์แก่การทำงานวิจัยชิ้นนี้

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โซลโฟร์สตรีท. (2558). *Nike vs adidas ใครกันแน่ที่ครองตลาดอุตสาหกรรมแห่งนี้*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.soul4street.com/1450777035nike-vs-adidas>
- ณัฐทิณี คู่ครอง. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวัยของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ไทยพีบีเอสออนไลน์. (2559). *เทรนวิ่งมาแรงดันตลาดรองเท้าขยับ 30%*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2560, จาก <http://news.thaipbs.or.th/content/250369>
- ธิติมา คงชัย. (2560). *คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นคมน ภูทอง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2560). *ประวัติไนกี้*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2560, จาก <https://goo.gl/XdQ7d8>
- ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคร*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- Boot4you. (2555). *ประวัติรองเท้าบาสเกตบอล*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://goo.gl/Wp2Z7R>

- Educatpark. (2560). *ประวัติบาสเกตบอล*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.educatepark.com/story/ประวัติบาสเกตบอล>
- Hyskoa. (2560). *ข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าบาสเกตบอล*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://mestyleth.com/news/the-genealogy-of-the-air-jordan-1/>
- Kotler. (2003). *Marketing management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Marketer. (2561). *มูลค่าตลาดรองเท้าวิ่งยิ่งโต*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <https://marketeeronline.co/archives/11670>