

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte ของผู้บริโภคในประเทศไทย

The Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchase Decisions of Desporte Futsal Shoes in Thailand

เพชรดาว ล้วนแก้ว¹ ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา²

Phetdao Luankaew, Chinnaso Visitnitikija

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test, F-test (One-Way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก 2) ระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte ที่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ (keywords) : ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; รองเท้าฟุตบอล

Abstract

This research aimed to: 1) study the marketing mix factors influencing the purchase of Desporte futsal shoes, 2) examine the decision-making level in purchasing Desporte futsal shoes, 3) compare purchasing decisions for Desporte futsal shoes based on personal information, and 4) identify the marketing mix factors affecting the decision to purchase Desporte futsal shoes. This study employed a quantitative research approach, using a questionnaire as the data collection tool, with a total of 400 respondents. Statistical methods used for data analysis included percentage, mean, t-test, F-test (One-Way ANOVA), and Multiple Regression Analysis. The findings revealed that: 1) the overall importance of the

Received: 2025-03-07 Revised: 2025-03-23 Accepted: 2025-03-25

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Student Master of Business Administration, The Graduate School, Kasem Bundit University. E-mail: potatopup3@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Advisor Master of Business Administration, The Graduate School, Kasem Bundit University. E-mail: chinnaso12@gmail.com

marketing mix factors in purchasing Desporte futsal shoes was rated as very high; 2) the overall decision-making level for purchasing Desporte futsal shoes was rated as highly agreeable; 3) with comparisons of the purchasing decisions based on personal information, there were differences in the decision to purchase Desporte futsal shoes; and 4) the marketing mix factors, including product, price, and marketing promotion, significantly influenced the decision to purchase Desporte futsal shoes.

Keywords: marketing mix; purchase decision; futsal shoes

บทนำ (Introduction)

สังคมยุคปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจและรักสุขภาพกันมากขึ้นเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายรวมถึงการออกกำลังกายเพื่อลดไขมันป้องกันโรคและสร้างกล้ามเนื้อ ผู้ที่รักสุขภาพเลือกที่จะใช้เวลาว่าง กับกีฬาที่ตนเองสนใจ เช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล วอลเลย์บอล แบดมินตัน เป็นต้น และไม่ว่าจะออกกำลังกาย ในรูปแบบใดก็ตาม ส่วนใหญ่แล้วกีฬาเกือบทุกชนิดจำเป็นต้องมีรองเท้ากีฬาเป็นส่วนประกอบในการทำกิจกรรม เพราะนอกจากจะสวมใส่เพื่อความสวยงามยังสามารถช่วยป้องกันหรือลดอาการบาดเจ็บที่อาจเกิดขึ้น ในขณะที่เล่นกีฬา กระแสการออกกำลังกายและการเล่นกีฬายังคงได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมถึงกระแสความนิยมของการแข่งขันกีฬาหลากหลายประเภททั้งฟุตบอลไทยลีก วอลเลย์บอล แบดมินตัน กอล์ฟ ฯลฯ และการมีนักกีฬาไทยที่มีชื่อเสียงหลายคนเป็นแรงบันดาลใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ มีความคึกคักมากขึ้นและอาจกล่าวได้ว่าเป็นหนึ่งในไม่กี่ธุรกิจที่ยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ไม่เอื้ออำนวยนักและเนื่องจากกระแสการออกกำลังกายมีมากในสังคมปัจจุบันทำให้เป็นโอกาสในการสร้างรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจให้บริการฟิตเนสหรือโรงเรียนสอนกีฬาชนิดต่าง ๆ เพราะเมื่อมีกระแสการออกกำลังกายมากขึ้นผู้บริโภคจึงเกิดความสนใจที่จะออกกำลังกายขึ้น ย่อมต้องหาซื้อรองเท้ากีฬาที่เหมาะสมกับตนเอง และเหมาะสมกับกีฬาประเภทนั้น ๆ เพื่อความสวยงาม เพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มความสุขสนานในการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ การออกกำลังกายแบบเดี่ยว เช่น การวิ่ง เวทเทรนนิ่ง บอดี้เวท เป็นการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและต้องมีการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายต่อร่างกายหรือบาดเจ็บเพื่อให้ร่างกายสามารถใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ในด้านของการป้องกันในขณะที่ออกกำลังกายก็มีหลากหลายรูปแบบเช่นกัน (นาตยา โชติกุล และคณะ, 2566: 1808-1809)

รองเท้านับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชาชนไม่ว่าจะเป็น รองเท้ากีฬานับได้ว่าเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีความจำเป็นในการออกกำลังกายเพื่อช่วยป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับเท้าและข้อเท้า นอกจากนี้มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่สวมใส่รองเท้ากีฬาในชีวิตประจำวัน ตลาดเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ดูแลสุขภาพตนเอง โดยกลุ่มนี้จะออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ สินค้าในกลุ่มกีฬามีทิศทางการเติบโตที่ดีมีนโยบายสนับสนุนให้ประชาชนออกกำลังกายเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลปี 2561-2562 ทำให้เกิดการกระตุ้นตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศและมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 6.5 หรือมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3,850 ล้านบาท ในปี 2561 และในปี 2562 มีการนำเข้ารองเท้ากีฬาคิดเป็นมูลค่า 540 ล้านบาท แต่ในประเทศก็ยังคงมีการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การจำหน่ายต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (ณัฐภูมิ ลิมานนท์, 2563: 181)

เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญมากในการชิงส่วนแบ่งการตลาดรองเท้ากีฬา ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงเทคโนโลยีใดที่สามารถที่จะป้องกันอาการบาดเจ็บหรือเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้บริโภคปัจจุบันมีบริษัทใหญ่ที่ครองตลาดรองเท้ากีฬามายาวนาน การออกแบบรองเท้าออกมาในแต่ละแบรนด์มีเทคโนโลยีของรองเท้าที่ค่อนข้างแตกต่างกัน แต่จะเน้นไปที่รองเท้าที่นุ่ม เบา และการใช้งานเป็นหลัก เทคโนโลยีที่ใช้จะขึ้นกับโครงสร้างรองเท้าที่สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้ 1. ส่วนที่หุ้ม 2. ส่วนบนบริเวณที่เป็นรูปรองเท้าใช้เชือกผูก 3. ส่วนพื้นรองเท้า SOLE 4. ส่วนส้นเท้า Heel 5. ส่วนพื้นบริเวณส้นเท้า Heel Couter 6. Heel tab 7. ส่วนที่บุในรองเท้าควรจะทำด้วยวัสดุที่นุ่มและที่สำคัญต้องไม่มีตะเข็บ และ 8. พื้นส่วนที่เว้าเข้าของพื้นรองเท้าโดยในแต่ละบริษัทจะใช้วัสดุที่แตกต่างกันไปเป็นการถักของตัวรองเท้าที่ช่วยทำให้รองเท้าทนทานมากยิ่งขึ้น เป็นพื้นรองเท้าในแบบต่าง ๆ ที่จะใช้ในพื้นที่เหมาะสมเพื่อดึงศักยภาพของตัวรองเท้า และบริเวณของส้นเท้าที่เป็นส่วนที่รองรับแรงกระแทกในการเคลื่อนไหว แบรินด์ที่ต่างกันจะใช้ส่วนนี้เพื่อดึงเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ออกมาให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรให้เหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง (นาตยา ไซติกุล และคณะ, 2566: 1809)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงการจำหน่ายรองเท้าฟุตบอล Desporte ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อเพิ่มยอดขายการซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นวิธีค้นคว้าหาความจริง และใช้วิธีการทางสถิติมาช่วยวิเคราะห์ประมวลผล เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix ของ Kotler (2016) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทฤษฎีการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้รองเท้าฟุตบอล Desporte จำนวน 400 ราย การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G. Cochran (1977: 3) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการคำนวณ จะได้กลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 385 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

1.3 ด้านพื้นที่ คือ กลุ่มผู้ซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte ในประเทศไทย

1.4 ด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา มิถุนายน พ.ศ. 2567 – เดือนกันยายน พ.ศ.

2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 การศึกษาแบบสอบถามข้อมูลที่ได้ จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย โดยการตอบแบบสอบถามทั้งโดยตรงและแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และผู้ตอบแบบสอบถามตัวแปรต่าง ๆ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน t-test, F-test, (One-way ANOVA), (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte ผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ลำดับ	ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	.54547	มาก
2	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	.65202	มาก
3	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	.72066	มาก
4	ด้านราคา	4.19	.71732	มาก
	รวม	4.32	.59465	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = .59465) และเมื่อพิจารณาในระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = .54547) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = .65202) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = .72066) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = .71732) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte

ตารางที่ 2 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte

ลำดับ	การตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	ตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลแบรนด์ Desporte จากการตอบโทย์การใช้งานเป็นหลัก	4.45	.727	มาก
2	ตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลแบรนด์ Desporte เพราะความชื่นชอบในแบรนด์	4.40	.712	มาก
3	ตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลแบรนด์ Desporte ตามความชื่นชอบใน สไตล์ / รูปแบบของรองเท้ามีความทันสมัย	4.33	.723	มาก
4	ตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลแบรนด์ Desporte เพราะมีประสบการณ์ที่ดี จากการซื้อครั้งก่อน	4.33	.838	มาก
5	ตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลแบรนด์ Desporte เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์	4.30	.826	มาก
6	ตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลแบรนด์ Desporte เพราะคุณภาพของรองเท้า	4.28	.758	มาก
7	ตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลแบรนด์ Desporte โดยพิจารณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ	4.21	.864	มาก
	รวม	4.33	.65471	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .65471) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 7 รายการ ประกอบด้วย ตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลแบรนด์ Desporte จากการตอบโทย์การใช้งานเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = .727) ตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลแบรนด์ Desporte เพราะความชื่นชอบในแบรนด์ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .712) ตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลแบรนด์ Desporte ตามความชื่นชอบใน สไตล์ / รูปแบบของรองเท้ามีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .723) ตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลแบรนด์ Desporte เพราะมีประสบการณ์ที่ดี จากการซื้อครั้งก่อน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .838) ตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลแบรนด์

Despote เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .826) ตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลแบรนด์ Despote เพราะคุณภาพของรองเท้า ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = .758) ตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลแบรนด์ Despote โดยพิจารณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .864) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Despote จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Despote จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	การตัดสินใจ		Sig	ผลการทดสอบ
	t	F		
เพศ	.525		.600	ไม่แตกต่าง
อายุ		6.053	.00049*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา		3.887	.021*	แตกต่าง
อาชีพ		4.394	.005*	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		2.537	.040*	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Despote ที่แตกต่างกัน พบว่า ข้อมูลอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Despote ที่แตกต่างกัน และส่วนข้อมูล เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Despote ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Despote

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Despote

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	.469	.163		2.886	.004*	
ด้านผลิตภัณฑ์	.353	.063	.294	5.603	.000*	มี
ด้านราคา	.111	.044	.121	2.449	.013*	มี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.066	.057	.065	1.150	.251	ไม่มี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.360	.052	.396	6.905	.000*	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = .000) ด้านราคา (Sig = .013) และด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = .000) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปราย ดังนี้

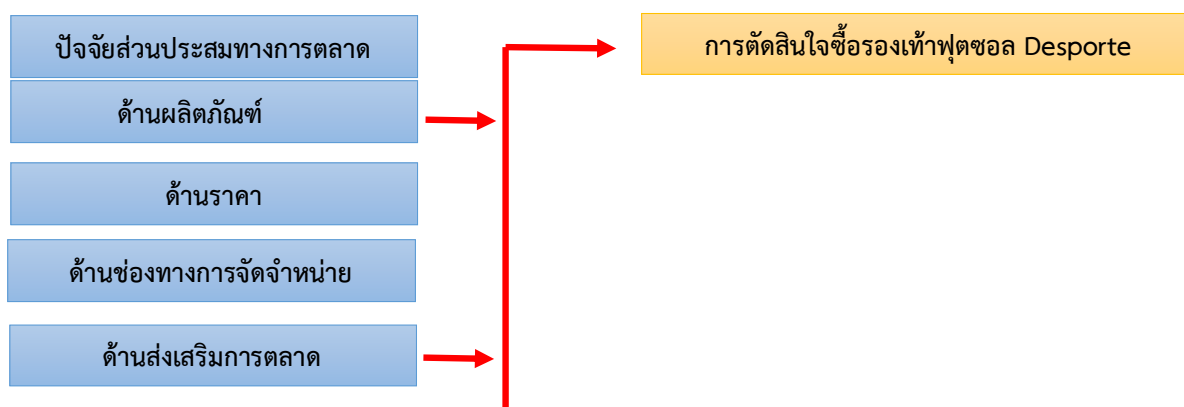
1. จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ อรชร (2562) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

2. การตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte จากการศึกษาค้นคว้าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ทวีศักดิ์ อรชร (2562) พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

3. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte ที่แตกต่างกัน พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดพิชา สกุกิตติยุต (2563) พบว่าการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา มีความแตกต่างกันในด้านของ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte จากการศึกษ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอล Desporte สอดคล้องกับงานวิจัย ของทัดพิชา สกุกิตติยุต (2563) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิดาส (ADIDAS) มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตวัต ทรัพย์เจริญกุล (2561) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเท้าฟุตบอล Desporte ที่แตกต่างกัน พบว่าข้อมูลอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเท้าฟุตบอล Desporte ที่แตกต่างกัน และส่วนข้อมูล เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเท้าฟุตบอล Desporte ที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจขายรองเท้าฟุตบอล ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ รองเท้าฟุตบอล ต้องมีคุณภาพ วัสดุที่ใช้ มีความทนทาน กระชับ น้ำหนักเบา ออกแบบให้เหมาะสมกับการเล่นกีฬา มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย มีสีสัน ลวดลาย รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามและมีความทันสมัย มีการระบายอากาศได้ดี มีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจขายรองเท้าฟุตบอล ควรให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือตรายี่ห้อ ในอัตราที่ไม่แตกต่างจากธุรกิจประเภทเดียวกัน

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจขายรองเท้าฟุตบอล ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงได้สะดวก ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เสริมด้วยการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจขายรองเท้าฟุตบอล ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อหรือผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Tiktok, Instagram และ Website มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่าง สม่่าเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม มีฟรีเชนเตอร์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า และมีสินค้าให้ทดลองสวมใส่

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อจะได้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการทำธุรกิจขายรองเท้าฟุตบอล เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจขาย

รองเท้า ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและตรงกับความจริงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- จิตวัต ทรัพย์เจริญกุล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทวีศักดิ์ อรชร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ดเซอร์วิส เซส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นัตยา โชติกุล ญัฐสุตา มะลิแก้ว กฤษฎา โตโสและคณิดา ไกรสันติ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัด สงขลา . รายงาน สืบเนื่องการประชุมหาข้อมูลวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14 วันที่ 19 พฤษภาคม 2566. 1808-1809. ณ ห้องประชุม Blue Ocean Hall อาคารคณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
- หัตพิชา สกุณกิตติยุต. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐวุฒิ ลิมานันท์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

