



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision-Making in Purchasing Football Boots
in Mueang Khon Kaen District, Khon Kaen Province

แสงรวี มีข้า¹, นพดล มั่งมี², ธนาพันธ์ นัยพินิจ³, แสงโสม อมรรัตนพันธ์⁴, บุชบา ขุนอยู่⁵, ทิพวรรณ พรหมลาย⁶

Sangrawee Meekham¹, Noppadol Mungmee², Thanaphan Naipinit³, Sangsom Amornrattanaphan⁴, Busaba Khoonyoo⁵,
Thippawan Promlai⁶

¹⁻²หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

³⁻⁵หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต/คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

⁴หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

¹⁻²Master of Business Administration, College of Asian Scholars, Thailand

³⁻⁵Bachelor of Business Administration of Business Administration, College of Asian Scholars, Thailand

⁴Bachelor of Science Program Information Technology, College of Asian Scholars, Thailand

Corresponding author. Email: noppadol@cas.ac.th

(Received: March 1, 2025; Revised: March 15, 2025; Accepted: March 18, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความต้องการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.22$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.18$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.09$) และ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.08$)

2. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($x = 4.28$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.19$) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.15$)

3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 72.80 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta=0.343$) รองลงมาเป็น ด้านราคา (X_2) ($\beta=0.219$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta=0.152$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($\beta=0.127$) สามารถเขียน สมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y} = .409 + .343(X_1) + .219(X_2) + .152(X_4) + .127(X_3)$

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ; ส่วนประสมทางการตลาด; รองเท้าฟุตบอล

Abstract

The objectives of this research were 1) to study of the marketing mix level of consumers in Khon Kaen Municipality 2) to study on the Purchasing decision football Boots of consumers in Khon Kaen Municipality 3) to study marketing mix factors affecting for purchasing decision football boots in khon kaen municipality khon kaen province. The sample group consisted of 400 consumers who wanted to buy football boots in Khon Kaen Municipality. The research instruments were a questionnaire five rating scale questions with a confidence value of 0.90. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and Stepwise Multiple Regression Analysis.

The research findings were as follows:

1) Marketing mix level of consumers in Khon Kaen Municipality Khon Kaen Province Overall, it is at a high level ($x=4.14$) when considering each aspect. with the highest average of the 3 ranks, it was found that the marketing promotion aspect ($x= 4.22$) had the highest average product side ($x=4.18$), price side ($x= 4.09$) and distribution channel side ($x = 4.08$)

2) The level of decision making for purchasing football shoes by consumers in Khon Kaen Municipality. Khon Kaen Province It is at a high level ($x=4.16$). When considering the 3 highest average aspects, it was found that the purchasing decision aspect It has the highest mean ($x= 4.28$), followed by awareness of needs ($x= 4.19$) and post-purchase behavior ($x=4.15$).

3) The multiple regression analysis found that the four independent variables jointly explained the factors affecting the decision to buy football boots of consumers in Khon Kaen Municipality, Khon Kaen Province, explaining the factors affecting the decision by 72.80 percent. When considering the independent variables that had the best influence on the decision to buy football shoes of consumers in Khon Kaen Municipality, the product factor (x_1) ($\beta=0.343$) was followed by price factors (x_2) ($\beta=0.219$), marketing promotion factors (x_4) ($\beta=0.152$), and distribution channels (x_3) ($\beta=0.127$). The prediction equation can be written in the



form of raw scores and standard scores as follows: Raw Score Predictive Equation: $\hat{Y} = .409 + .343(X_1) + .219(X_2) + .152(X_4) + .127(X_3)$

Keywords: Decision-Making, Marketing mix, Football Boots.

1. บทนำ

ปัจจุบัน กระแสนิยมของ กีฬาฟุตบอลเป็นเกมกีฬาที่ยิ่งใหญ่เป็นที่นิยมทั้งผู้เล่นและผู้ชมจะเห็น ได้ว่าบนพื้นโลกนี้มีการแข่งขันฟุตบอลทุกวัน เป็นกีฬาที่ทำให้ผู้เล่นมีสังคมกว้างขวาง มีโอกาสได้พบปะผู้คนมากมายและยังสามารถทำให้ผู้เล่นได้รับเกียรติยศ ชื่อเสียง มีทางเดินในชีวิตที่มากขึ้น บางคนได้รับทุนการศึกษาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง ตลอดจนเป็นอาชีพที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ในปัจจุบัน ซึ่งนับวันจะมีเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วกีฬาเกือบทุกชนิดจำเป็นต้องมีรองเท้ากีฬาเป็นส่วนประกอบในการ ทำกิจกรรมกีฬานั้น ๆ เพราะนอกจากจะสวมใส่เพื่อความสวยงาม ยังสามารถช่วยป้องกัน หรือลดอาการบาดเจ็บที่อาจเกิดขึ้นขณะเล่นกีฬา “กระแสการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระแสความนิยมของการแข่งขันกีฬาหลาย ๆ อย่าง ทั้งฟุตบอลไทยลีก วอลเลย์บอล แบดมินตัน กอล์ฟ ฯลฯ และการมีนักกีฬาไทยที่มี ชื่อเสียงหลายคนเป็นแรงบันดาลใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์ กีฬาต่าง ๆ มีความคึกคักมากขึ้น และอาจกล่าวได้ว่านี่เป็นหนึ่งในไม่กี่ธุรกิจที่ยังสามารถ เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ไม่เอื้ออำนวยนัก” (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2562)

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการกีฬาของประเทศไทย ผลผลิตนักกีฬาแบรนด์ชั้นนำต่างชาดียังคงเป็นผู้นำตลาดจากรายงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าผลผลิตนักกีฬาแบรนด์ชั้นนำจากต่างชาดียังคงเป็นผู้นำตลาดผลผลิตนักกีฬาในประเทศไทย ส่งผลทำให้การเติบโตของมูลค่าตลาดของการค้าส่งค้าปลีกเสื้อผ้ากีฬารองเท้ากีฬา และอุปกรณ์กีฬาที่เกิดขึ้นในปี 2566 และคาดว่าจะเติบโตในปี 2567 อาจไม่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจมหภาคของประเทศไทยได้มากเท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริโภคยังคงให้ค่านิยมซื้อผลผลิตนักกีฬาแบรนด์ต่างชาติดีกว่า ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า มูลค่ารายได้รวมของบริษัทผลผลิตนักกีฬาต่างชาติดังกล่าวมีมูลค่าสูงมาก อีกทั้งยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ของบริษัท อาดีดาส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไนกี้ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท ดีแคทลอน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีการเติบโตของรายได้รวมในปี 2566 7.2 พันล้านบาท 3.8 พันล้านบาท และ 2.4 พันล้านบาท กระแสนิยม Sport Fashion ที่เลือกสวมใส่ชุดกีฬาและรองเท้ากีฬาในชีวิตประจำวัน ทั้งการเรียนการทำงาน และการท่องเที่ยว ประกอบกับกระแสการตื่นตัวด้านสุขภาพของประชาชน ส่งผลดีต่อตลาดเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาเป็นอย่างมาก โดยช่วยผลักดันให้มูลค่าการตลาดของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเสื้อผ้ากีฬาและรองเท้ากีฬาเติบโตในอัตราสูงอย่างมีนัยสำคัญ เห็นได้จากการที่รายได้รวมของแบรนด์ที่เป็นผู้นำตลาดในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเสื้อผ้ากีฬาและรองเท้ากีฬา เช่น Nike Adidas Warrix และ Skechers ในปี 2566เติบโตเป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ในปี 2565 ทั้งนี้ กระแสนิยม Sport Fashion คาดว่าจะดำเนินต่อไป ส่งผลดีต่อการเติบโตของธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาในปี 2567 และการเติบโตในระยะยาว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

จากความเป็นมาและเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เพราะมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทครอบคลุมเกือบทุกชนิดกีฬา เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องดังกล่าวและเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ ธุรกิจประเภทนี้ที่จะใช้วางแผนกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
- 2.3 เพื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

4. ทฤษฎีแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุด 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้น เมื่อรับรู้แล้วจึงเกิดความสนใจ จึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล อาจได้มาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จากเพื่อน จากผู้ที่เคย มีใช้มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ผ่านเข้าสู่กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวแปร ต่างๆ เช่น การเรียนรู้การรับรู้ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ร่วมกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา การดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นว่าจะทำอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler และ Lane (2016) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้าน การตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อเป้าหมายด้านการตลาด ซึ่งมีความสำคัญและมีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่ง ต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นปัจจัยที่ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดจะพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม และเป้าหมายขององค์กร

McCarthy (1993) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสาน ปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ

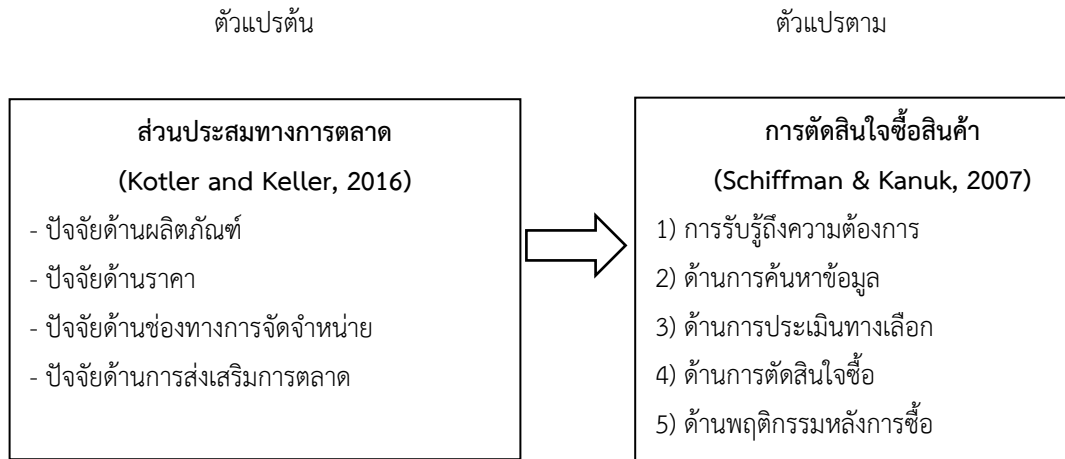
เสรี วงษ์มณฑา (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานในการทำธุรกิจแข่งขัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่กล่าวมาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

แนวคิดเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลและรองเท้าฟุตบอล

การเลือกรองเท้าที่เหมาะสมไม่เพียงแค่ว่าเพื่อความสะดวกสบาย แต่ยังเพื่อป้องกันการบาดเจ็บและเพิ่มความสามารถในการเล่น การเลือกรองเท้าที่ไม่เหมาะสม สามารถทำให้เกิดปัญหากับข้อเท้า เข่า หรือแม้แต่หลังได้ ดังนั้นการเข้าใจความต้องการของตนเอง และเลือกซื้อรองเท้าที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ควรทำก่อนอื่นเรามาทำความรู้จักพื้นของสนามฟุตบอลแต่ละประเภทกันก่อนว่ามีอะไรบ้าง เพื่อใช้เป็นตัวช่วยในการเลือกรองเท้าฟุตบอลให้เหมาะสม ด้วยวิวัฒนาการที่ก้าวหน้ามากขึ้นจึงทำให้บริษัทชื่อดังต่างๆ เกี่ยวกับทางด้านกีฬาได้มีการพัฒนารองเท้าฟุตบอลให้ดูน่าสนใจและดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้นด้วยปัจจัยที่ต่าง ๆ กันเช่น วัสดุที่ใช้ทำรองเท้า ดีไซน์ที่แปลกใหม่ สีของรองเท้าที่ดูโดดเด่น แต่ที่สำคัญที่สุดและขาดไม่ได้เลยคือความชอบและความเหมาะสมของผู้ใส่นั้นเอง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บริษัทยี่ห้อดังทั้งหลายได้ผลิตรองเท้าออกมา 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1) Heritage เป็นรองเท้าที่ผลิตออกมาในรูปแบบคลาสสิก สไตล์ของรองเท้ารุ่นนี้ดูเรียบง่ายไม่เน้นสีโดดเด่นเน้นไปทางสีขาวและสีดำโดยส่วนใหญ่ วัสดุนี้ทำจากหนังแท้มีความนุ่มสบายและกระชับเป็นอย่างมาก แต่ปัจจุบันถือว่าเป็นรุ่นที่ผู้คนนิยมใช้ไม่น้อยจึงได้มีการทำสีให้ดูโดดเด่นมากยิ่งขึ้น 2) Power ปัจจุบันเป็นรองเท้าที่มีความนิยมมากที่สุดในบรรดา 3 ประเภทเนื่องจากเป็นรองเท้าที่เหมาะสมสำหรับผู้เล่นทุกตำแหน่งและทุกลักษณะการเล่น วัสดุที่ใช้ทำจากหนังแท้หรือหนังสังเคราะห์เป็นรองเท้าที่มีน้ำหนักค่อนข้างเยอะจึงไม่ค่อยเหมาะสำหรับผู้เล่นจำพวกปีกที่ต้องใช้ความเร็วสูง ปัจจุบันบางรองเท้ายี่ห้อได้มีการติดแผ่นยางบริเวณเท้าเพื่อเหมาะแก่การยิงฟรีคิกที่ดีอีกด้วย 3) Speed เป็นรองเท้าที่เหมาะสมแก่การวิ่งการใช้ความเร็วหรือนักเตะที่มีลูกเล่นแพรวพราวและทุกยี่ห้อส่วนใหญ่จะเน้นสีที่โดดเด่นมาก มีน้ำหนักเบาที่สุดในบรรดาทุกประเภทส่วนใหญ่วัสดุที่ใช้ในการผลิตจะเป็นหนังสังเคราะห์ที่มีลักษณะเบา

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. ผลการวิจัย

6.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาารายด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.22$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.18$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.09$) และด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.08$)

6.2 การตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.19$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.15$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.11$) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.08$)

6.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 72.80 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta=0.343$) รองลงมาเป็น ด้านราคา (X_2) ($\beta=0.219$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta=0.152$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($\beta =0.127$) ตามลำดับ โดยสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .409 + .343(X_1) + .219(X_2) + .152(X_4) + .127(X_3)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = .216Z_{X_1} + .165Z_{X_2} + .107Z_{X_4} + .075Z_{X_3}$$

7. สรุปการวิจัย

7.1 ระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.22$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.18$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.09$) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.08$)

7.2 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.19$) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.15$)

7.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 72.80 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta=0.343$) รองลงมาเป็น ด้านราคา (X_2) ($\beta=0.219$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta=0.152$) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($\beta=0.127$) สามารถเขียน สมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน	สอดคล้อง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน	สอดคล้อง
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน	สอดคล้อง
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน	สอดคล้อง

8. อภิปรายผล

8.1 ระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.22$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.18$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.09$) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.08$) สอดคล้องกับงานวิจัยของปรมินทร์ ประชาชนะชัย (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาปัจจัยในการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคใน อำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก น่าจะซื้อเมื่อพิจารณา

เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุดรองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคาและด้าน การส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

8.2 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.19$) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.15$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วดี บุญโชติ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อรองเท้าส้นนิเกอ์แบรนด์เนมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าส้นนิเกอ์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

8.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2.ปัจจัยด้านราคา 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภค ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นั้นถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากผู้บริโภคคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองการใช้งานตามวัตถุประสงค์ได้รวมถึงผลิตภัณฑ์ต้องมีความคงทน มีคุณภาพที่ดี สามารถใช้งานได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ใช้ทำให้อยากใช้ทุกครั้ง ที่เห็น เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เพราะได้ของดีมีคุณภาพในราคาที่พอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของเจีย หลี (2564) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และการโฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสู่ภาพสตรีในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และการโฆษณาของบุคคลที่มี ชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสู่ภาพสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับงานวิจัยของวรารักษ์ อ่ำศรีเวียง,พิธารักษ์ ธนิตเบญจสิทธิ์ และนทีทิพย์ สรรพตานนท์ (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาสู่ภาพสตรีของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสู่ภาพสตรีโดยเพื่อน เลือกซื้อรองเท้ากีฬาสู่ภาพสตรีในโอกาสที่รองเท้าชำรุด เมื่อต้องการซื้อรองเท้ากีฬาสู่ภาพสตรีจะหาจากแหล่งนิตยสารฟุตบอล ซื้อรองเท้ากีฬาสู่ภาพสตรีจากร้านขายรองเท้ากีฬาสู่ภาพสตรีในห้างสรรพสินค้า ถ้าต้องการซื้อรองเท้ากีฬาสู่ภาพสตรี จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมกับงานวิจัยของนพคุณญ์ ธนพรพัฒนรักษา และกุลพิชญ์ โภโคยอุดม (2567) ได้ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และเครื่องมือการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลประโยชน์หลัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่มเติม ปัจจัยด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตลาดผ่านช่องทางการเสริม การตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดแบบพันธมิตร การตลาดโฆษณาด้วยรูปภาพ และการตลาดผ่านสื่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคชาวไทย



9. ข้อเสนอแนะ

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยได้ดังนี้

9.1 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าฟุตบอล ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรก เนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 2 รองจากการส่งเสริมการตลาด

9.2 ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้นเนื่องจากการวิจัยนี้วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอหรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อค้นหาเหตุปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

9.3 ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวดังนั้นเพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้นควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพหรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

10. เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.(2567). “ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ.” (สืบค้นวันที่ 5 ธันวาคม 2567). สืบค้นจาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/search/search2.html>.

ขวัญชนก พะลัง. (2561) .การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสถาบันในกีฬาสถาบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.).บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จอมพล ศรีสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสถาบันไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาสถาบันบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

เจีย หลี. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และการโฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสถาบันในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทิพย์วดี บุญโชติ. (2562) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อรองเท้าสตั๊ดแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ฉันพิสิษฐ์ อินทวงศ์. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสตั๊ดทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ฉันวพล จันทร์จัน. (2559). ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสถาบันเนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์. (2556). การตลาดบริการ Service Marketing. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ส.เอเชียเพรส.

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2552). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ :เอ็กซ์. เปอร์เนท.

นงนภัส เสาวรส. (2561). การจับจ่ายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์สาขาค้าของกลุ่มคน รุ่นมิลเลนเนียล. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี. คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม : มหาวิทยาลัยนเรศวร.



- นพกฤษฎี ธนพรพัฒนรักษ์และกุลพิชญ์ โภไคยอุดม. (2567). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และเครื่องมือการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าฟุตบอลของผู้บริโภคชาวไทย. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 25(1); 143–159. สืบค้นจาก https://he02.tci-thaijo.org/index.php/spsc_journal/article/view/267229.
- ปรมินทร์ ประชาชนะชัย. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าวิ่งไนกี้(NIKE) ของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. S.L.: Pearson.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. S.L.: Pearson
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). **Marketing Management**. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.
- Lawler J., D. Anderson and E. Rosenberg. (2014). “A Study of Customer Relationship Management in Financial Services on the Web,” WIT Press. 206 ; October, 2020.
- McCarthy, E. Jerome and. Perreault William. (1993). **Basic Marketing**. (10th ed). Illinois. Ridchard D: Irwin, Inc.
- Patcheep K. 2011. **Factors Influencing Thai Adolescents’ Eating Behavior**. School of Nursing Sciences, Faculty of Medicine and Health Sciences University of East Anglia. 253-257.