

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
Factors Affecting the Purchasing Decision on Thai Sportswear Brands
among Consumers in Bangkok and Metropolitan

ฐิติรัตน์ พันธุ์ยิ่งยง¹
Thitirat Panyingyok¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.0) มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี (ร้อยละ 73.8) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 81.0) ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 42.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท (ร้อยละ 70.8) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้รับความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย 4.66) ด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 4.60) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย 4.48) ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้แบรนด์ไทยสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทย, ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps, ปัจจัยประชากรศาสตร์

¹มหาวิทยาลัยรามคำแหง: ¹Ramkhamhaeng University, ¹Email: 6614190010@rumail.ru.ac.th

Abstract

This study aimed to investigate the factors influencing the purchasing decision on Thai sportswear brands among consumers in Bangkok and the metropolitan. The research involved collecting data from a sample of 400 consumers through an online questionnaire, with data analysis performed using statistical software.

The findings revealed that the majority of respondents were female (60.0%), aged between 30-39 years (73.8%), held a Bachelor's degree (81.0%), were government or state enterprise employees (42.3%), and had an average monthly income of 15,000 - 30,000 Baht (70.8%). Regarding the Marketing Mix (4Ps), the overall perception was at the "most important" level. The distribution channel (Place) was identified as the most important factor (mean = 4.67), followed by product (Product) (mean = 4.66), price (Price) (mean = 4.60), and promotion (Promotion) (mean = 4.48), respectively. Furthermore, the study indicated that differing ages, incomes, education levels, and occupations among consumers significantly influenced their perception of all four Marketing Mix factors (Product, Price, Place, and Promotion) at a statistical significance level of 0.05. Conversely, gender differences did not show a statistically significant difference.

The result suggests that entrepreneurs should prioritize developing distribution channels, diversifying product design, and setting prices appropriate to product quality. Additionally, implementing suitable marketing strategies is crucial to effectively meet consumer demands and enable Thai brands to compete sustainably in the market.

Keywords: Purchase Decision, Thai Sportswear Brands, Marketing Mix 4Ps, Demographic Factors

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย ได้ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและการออกกำลังกายมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเทศไทย พบว่าคนไทยอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาย่างสม่ำเสมอถึงร้อยละ 44.39 ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ เช่น การรณรงค์ด้านสุขภาพของภาครัฐ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพที่หลากหลาย อาทิ ฟิตเนส สปอร์ตคลับ สวนสาธารณะ รวมถึงความนิยมในการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น ฟุตบอลไทยลีก วอลเลย์บอล แบดมินตัน กอล์ฟ และการมีนักกีฬาไทยที่มีชื่อเสียง เป็นแรงบันดาลใจสำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจเหล่านี้เติบโตอย่างรวดเร็ว

กลุ่มธุรกิจที่ได้รับอานิสงส์จากการเติบโตนี้ ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้ากีฬา อุปกรณ์กีฬา สถานฝึกสอนกีฬา ฟิตเนส และธุรกิจจัดการแข่งขันกีฬา โดยตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทยปี 2022 มีมูลค่าประมาณ 30,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตสูงขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้ากีฬาที่มีการแข่งขันสูงและมีแนวโน้มเติบโตที่ดี ทั้งนี้ เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้น ส่งผลให้เสื้อผากลุ่มสปอร์ตแวร์หรือเสื้อผ้ากีฬากลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม ไม่เพียงเพื่อการใช้งานในกิจกรรมกีฬานั้น แต่ยังกลายเป็น “แฟชั่นแนวสปอร์ต” ที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลาย

ปัจจุบัน แแบรนด์เสื้อผ้ากีฬาของไทยเริ่มมีบทบาทและได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาคุณภาพ การออกแบบที่ทันสมัย และราคาที่เข้าถึงง่ายกว่าผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ต่างประเทศ รวมถึงภาพลักษณ์ของการสนับสนุนแบรนด์ในประเทศ อย่างไรก็ตาม ตลาดยังคงมีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีตัวเลือกหลากหลาย และพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่ซับซ้อนมากขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล่านี้มาจากทั้งแรงจูงใจภายในและอิทธิพลภายนอก เช่น ราคา คุณภาพ ความรู้สึกต่อแบรนด์ (Brand Image) การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ค่านิยมทางสังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การทำความเข้าใจ “ปัจจัยใด” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงเป็นสิ่งสำคัญ ความเข้าใจนี้ไม่เพียงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังช่วยส่งเสริมศักยภาพของแบรนด์ไทยให้สามารถเติบโตและแข่งขันได้ในระยะยาวในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอีกด้วย ด้วยเหตุผลและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและทำการวิจัยในหัวข้อนี้ โดยมุ่งหวังให้ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และส่งเสริมการเติบโตของแบรนด์ไทยให้แข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทยที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ขอบเขตด้านขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือประชากรคือผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - มิถุนายน 2568 เป็นระยะเวลา 5 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” เพื่อให้เกิดความเข้าใจในงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษา ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องทั้งทฤษฎีและแนวคิด รวมทั้งเอกสารงานวิจัย ดังนี้

1. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps): E. Jerome McCarthy (2500) ระบุว่า Marketing Mix เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก: Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย), และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ธุรกิจต้องบริหารจัดการอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ และขนาดครอบครัว เป็นตัวแปรทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของบุคคลในด้านต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการที่สะท้อนถึงความหลากหลายของมนุษย์ในสังคม ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่มตลาด (Market Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ Pride & Ferrell (2016)

ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นองค์ประกอบสำคัญของที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตลาดและการแบ่งส่วนผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติและชาติพันธุ์ สถานภาพสมรสและวงจรชีวิตครอบครัว และภูมิศาสตร์

3. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เป็นกระบวนการสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกธุรกิจ โดยเฉพาะในยุคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยทฤษฎีของ Engel, Blackwell และ Miniard (1995) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก คือ การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, และผลลัพธ์หลังการซื้อ นอกจากนี้ Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2016) ยังได้เสนอแนวคิด 5As ที่ปรับปรุงและขยายขอบเขตของการทำความเข้าใจเส้นทางของผู้บริโภค โดยผสมผสานหลักการตลาดแบบดั้งเดิมเข้ากับการตลาดแบบใหม่ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักแบรนด์อย่างลึกซึ้ง ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ Aware (รับรู้) Appeal (ดึงดูด) Ask (สอบถาม) Act (ปฏิบัติการ) และ Advocate (สนับสนุน)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาลิดา กมลมาลัย (2561) ดำเนินการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่าน Mobile Application พบว่าทัศนคติต่อการใช้งาน, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านการสื่อสารการตลาด, และความผูกพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่าน Mobile Application

ธนารักษ์ บุราณ (2558) ดำเนินการศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านเพศและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬา แต่อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการตลาดและคามมีชื่อเสียงของแบรนด์, การนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพไม่มีอิทธิพล

กาญจนา ธวัช เทศรัตน์วงศ์ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคาสำคัญที่สุดรองลงมาคือผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการตลาด, ช่องทางการจัดจำหน่าย

นายธนัตถ์ สุกมลพาณิชย์ (2562) ศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าและความภักดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย พบว่าการรับรู้ตราสินค้าด้านชื่อ ภาพลักษณ์ พรีเมียร์ลีก และความภักดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย

Akram และคณะ (2021) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดแฟชั่นของประเทศจีน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นลำดับแรก และยังพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มตอบสนองต่อโปรโมชั่นได้มากกว่าเพศชาย

Rahman และ Kharb (2021) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอินเดียที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ท้องถิ่น พบว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สม่ำเสมอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความเร่งด่วนและความสะดวกมากเป็นพิเศษ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และนำผลข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อตรวจสอบและตอบตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดประชากรในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทยและมีถิ่นพำนักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กำหนดขนาดตัวอย่างตาม Cochran, W. G. (1977) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณได้ 385 คน แต่เพิ่มเป็น 400 คนเพื่อความครอบคลุมและป้องกันความผิดพลาด

2. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รวมถึงจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม) โดยการเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line

3. เครื่องมือในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยออกแบบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และความครอบคลุมของเนื้อหา จากนั้นดำเนินการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและนำไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.88 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก แม้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะต่ำกว่า 0.70 เล็กน้อย (0.61) แต่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ผ่านช่องทาง Line ทางข้อความเฟสบุ๊ค (Facebook Messenger) และข้อความอินสตาแกรม (Instagram Direct Message) เป็นจำนวน 400 คน และข้อมูลทุติยภูมิ จากการค้นคว้าข้อมูลจากบทความ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการศึกษา และเพื่อให้ผลการศึกษามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้วยความถี่และร้อยละ และปัจจัยทางการตลาดด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t - test สำหรับเพศ และ One-Way ANOVA สำหรับอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ หากมีนัยสำคัญ จะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท และประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X}$ = 4.67) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}$ = 4.66) ด้านราคา (Price) ($\bar{X}$ = 4.60) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}$ = 4.48) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยกเว้นตัวแปรด้านเพศ ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีบทบาทสำคัญในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่ แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงขึ้นหรือมีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ อาจมีความเข้าใจในคุณภาพและวัสดุของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อพิจารณาจากข้อมูลเชิงลึกมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว หรือผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อาจมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทยที่มีราคาสูงขึ้นและมีคุณภาพพรีเมียม ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางอาจพิจารณาเสื้อผ้ากีฬาที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hanna & Wozniak (2001) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งสามารถวัดผลและจำแนกได้อย่างชัดเจน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่มตลาด (Market Segmentation) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการความมั่นใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ การซื้อขายออนไลน์แพร่หลาย การที่มีรีวิวจากผู้ใช้งานที่เชื่อถือได้ จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับ ผู้บริโภค รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญในตลาดปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิด Place ของ E. Jerome McCarthy (2500) ที่เน้นความสำคัญของสถานที่และวิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวกที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahman และ Kharb (2021) พบว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการเข้าถึง สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อผ้าและวัสดุที่ใช้ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงคุณสมบัติพิเศษของเสื้อผ้า ที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Product ในส่วนประสมทางการตลาดของ E. Jerome McCarthy (2500) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์คือ

สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงคุณภาพ คุณสมบัติ และการออกแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ขณะที่ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมและกลยุทธ์ด้านราคาที่ดึงดูดผู้บริโภค โดยการตั้งราคาที่เข้าถึงง่ายกว่าผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ต่างประเทศ จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Price ของ E. Jerome McCarthy (2500) ที่กล่าวว่าการกำหนดราคาที่ถูกต้องมีความสำคัญต่อรายได้และกำไรของบริษัท และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการมีรีวิวจากผู้ใช้งานจริงที่น่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุด ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคคนอื่น ๆ โดยการมีรีวิวที่น่าเชื่อถือยังช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพของเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Promotion ของ E. Jerome McCarthy (2500) ที่กล่าวถึงกิจกรรมทั้งหมดที่ใช้ในการสื่อสารความคุ้มค่าและกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจหรือผู้ประกอบการ

1. พัฒนาการออกแบบให้หลากหลายตอบสนองทั้งเพศชายและหญิง ทุกช่วงวัย และสวมใส่ได้ทั้งออกกำลังกายและชีวิตประจำวัน รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน เช่น การระบายอากาศ การซับเหงื่อ การป้องกันกลิ่น และความยืดหยุ่น
2. กำหนดราคาที่สมเหตุสมผลและกลยุทธ์ราคาที่หลากหลาย เพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน โดยอาจมีสินค้ากลุ่มพรีเมียมสำหรับผู้มีรายได้สูง และสินค้ากลุ่มคุ้มค่าสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางถึงน้อย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาด
3. พัฒนาระบบสั่งซื้อออนไลน์ให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการจัดส่งที่เชื่อถือได้ และระบบคืนสินค้าที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางหลากหลาย (ร้านค้าปลีก ศูนย์กีฬา E-commerce)
4. กลยุทธ์ในการผลิตสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน (30 - 39 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ในการศึกษา โดยเน้นการสื่อสารคุณสมบัติที่ตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพและการใช้งานในชีวิตประจำวัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและใส่ใจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ
5. ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเขียนรีวิวและแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าการประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดดิจิทัล โดยใช้ Influencer/Micro - influencer ที่สอดคล้องกับแบรนด์ จัดกิจกรรมเน้นการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเชิงคุณภาพ: จัดการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกลุ่มสนทนาเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจเบื้องต้น, ทศนคติ, ประสบการณ์, และปัจจัยที่ไม่สามารถวัดเชิงปริมาณได้

2. ขยายขอบเขตการศึกษา: ศึกษาผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย หรือกลุ่มเฉพาะ เช่น นักกีฬาอาชีพ, ผู้สูงอายุที่รักสุขภาพ
3. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ: ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา (บุคลิกภาพ, แรงจูงใจ, การรับรู้) หรือปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคอาจส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค
4. เปรียบเทียบแบรนด์ไทยและต่างประเทศ: เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนที่ชัดเจนของแบรนด์ไทย และพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Dizon, A. M., Maglalang, A. D., Ocampo, E. J., Ramos, I. C., & Santos, M. P. (2022). Factors influencing buying behavior of Filipino consumers on clothing during COVID-19 pandemic. *International Journal of Research Studies in Management*, 11(2), 27-40.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Prentice Hall.
- IJPROBUS. (2023). Marketing mix on purchase intention and its impact on the decision to purchase Somethinc products. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e02029.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2016). *Marketing* (19th ed.). Cengage Learning.
- Rahman, A., & Kharb, P. (2021). Consumer buying behavior towards local apparel brands in India. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(7), 164-173.
- SciSpace. (2023). *A study on factors influencing the buying decision of customers at Decathlon*. (บทความวิจัยออนไลน์).
- กาญจนารัช เทศรัตนวงศ์. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2548). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการวิจัย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถิติด้านการท่องเที่ยวและกีฬา*.

ชโรมา กนกประจักษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางออนไลน์ของผู้บริโภค (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชานนท์ ภูววิทิต. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนารักษ์ บุราณ. (2558). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นายธนัตถ์ สุกมลพาณิชย์. (2562). การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นางสาวพัชรภรณ์ พร่องพรมราช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปาลิดา กมลมาลัย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่าน Mobile Application (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เยาวภา ปฐมศิริกุล, โชติรส ชวนิชย์, เร็ม ไสแจ่ม, และรัฐพล สันสน. (2560). พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, 12(2), 1-13.

ศรีประภากร เป้าหินลาด และดิฏฐชัย จันทร์คุณา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเฟสบุ๊กสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 19(1), 65-82.

สิริภา กิจประพทธิกุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หัตถศิลป์ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Prachachatonline. (2560, 20 กรกฎาคม). ตลาดสปอร์ตแวร์แสนล้านเดือด “ไนกี้-อาดิดาส” รุกหนักทุกช่องทางดันกำลังซื้อโต 15%. <https://www.prachachat.net/marketing/news-348922>