

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค

ในเขตบางกะปิ

**FACTOR MARKETING COMMUNICATION THAT AFFECTS THE BEHAVIOR OF
SPORTS EQUIPMENT CONSUMERS BUYING IN BANG KAPI**

ฤกษ์ณภัทร ฐปทอง

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Rerknapat Thoophong

E-mail: rerknapat@gmail.com

Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ โดยมีปัจจัยที่ศึกษา คือ 1)ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า 2) ความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน 3) การรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปที่เล่นกีฬาในพื้นที่เขตบางกะปิและประชาชนทั่วไปที่กำลังซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาจากจุดจำหน่ายสินค้าในเขตบางกะปิ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งตัวแปรที่มีผลต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน ปัจจัยด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน ปัจจัยด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ตรงตามสมมติฐานทุกประการ และสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ได้ประมาณร้อยละ 80.8

ABSRTACT

Independent study on Factor marketing communication that affects the behavior of sports equipment consumers buying in Bang Kapi. The objective is to study the factors that affect Factor marketing communication that affects the behavior of sports equipment buying in Bang Kapi. The factors studied are 1) the consumer's belief in the brand, 2) the relationship with the current needs, 3) the perception of the product content through various communication channels. By using questionnaires as a tool to collect data, the sample of general people who play sports in Bang Kapi area and general people who are buying sport equipment products from the point of sale in Bang Kapi area, amount 400 people. To the average percentage, standard deviation Correlation coefficient analysis and Multiple regression analysis. The study indicated that Factors affecting marketing communication factors that affect the behavior of buying sports equipment in Bang Kapi District Overall is at a high level. The variables that affect the marketing communication factors that affect the behavior of buying. Sports equipment in Bangkok District. Is the best Factors affecting consumers' belief in brand Factors related to needs at present, the factors of product perception through various communication channels, respectively, and the results of the multiple regression analysis found that the factors are the consumers' belief in the brand. Factors related to current needs Factors concerning product perception through various communication channels. Relationship with Factor marketing communication that affects the behavior of sports

equipment consumers buying in Bang Kapi. Meets all the assumptions and can explain the fluctuation of the factors that influence the marketing communication factors that affect the behavior of buying sports equipment in Bang Kapi District Approximately 80.8 percent.

บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้การออกกำลังกายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนที่รักสุขภาพ เห็นได้จากกิจกรรมวิ่งหรือปั่นจักรยานที่จัดขึ้นทุกสัปดาห์ เฉพาะงานวิ่งในปี 2561 มีมากกว่า 1200 งาน และคาดการณ์ว่าในปี 2562 จะมีถึง 1500 งาน ทำให้เกิดมูลค่าทางการตลาดที่มหาศาล เฉพาะงานวิ่งคาดการณ์ว่าสร้างเงินหมุนเวียนในส่วนค่าสมัครร่วมงาน ค่าอุปกรณ์กีฬา ประมาณเจ็ดพันถึงหนึ่งหมื่นล้านบาท ถ้านับรวมกีฬาทุกประเภทมีมูลค่ามากกว่าสองแสนล้านบาทต่อปี โดยกีฬาแห่งประเทศไทยได้ระบุชนิดกีฬาไว้ 41 ชนิดกีฬา ได้แก่ (1) ยิงธนู (2) กรีฑา (3) แบดมินตัน (4) บาสเกตบอล (5) โบว์ลิ่ง (6) มวย (7) ฟุตบอล (8) ยิมนาสติก (9) เทนนิส (10) ยิงปืน - ยิงเป้าบิน (11) กีฬาทางน้ำ (ว่ายน้ำ กระโดดน้ำ โปโลน้ำ ระบายน้ำ) (12) เทเบิลเทนนิส (13) ยูโด (14) วอลเลย์บอล (15) ยกน้ำหนัก (16) เซปักตะกร้อ (17) เรือใบ (18) กระดานโต้คลื่นมีใบ (19) จักรยาน (20) ขี่ม้าข้ามเครื่องกีดขวาง (21) ฟันดาบ (22) แสนด์บอล (23) ฮ็อกกี้ (24) ปัญจกรีฑาสมัยใหม่ (25) กีฬาแข่งเรือ (เรือพาย เรือ กรรเชียง) (26) มวยปล้ำ (27) รักบี้ (28) ซอฟท์บอล (29) กอล์ฟ (30) บริดจ์ (31) ตกปลา (32) คาราเต้ (33) เทควันโด (34) เปตอง (35) หมากรูกสากล (36) บิลเลียด (37) สนุกเกอร์ (38) สเกต (39) สควอช (40) มวยไทย (41) กีฬาพื้นเมืองและกีฬาไทย (ว่าว กระบี่กระบอง หมากรูก ตะกร้อ)

การเติบโตของแบรนด์อุปกรณ์กีฬาและการให้บริการกีฬาหลายชนิดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มีมากขึ้น ทั้ง สนามกีฬา ฟิตเนส รองเท้า เสื้อผ้า นาฬิกา กระเป๋า และอุปกรณ์เสริมต่างๆตามประเภทกีฬาส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ในอดีตช่องทางที่ใช้ในการทำการตลาดนั้นจะมากจาก นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ แต่ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญการทำการตลาด ซึ่งมีหลากหลายช่องทางทั้ง Facebook Instagram Line twitter Youtube ทำให้การขายสินค้าและบริการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกีฬามีการแข่งขันกันมากขึ้นกว่าเดิม สินค้าหลายแบรนด์ใช้การโฆษณาด้วยการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อสินค้าหรือเคยใช้บริการต่างๆ ที่ไม่ใช่คนมีชื่อเสียง แต่เป็นประชาชนทั่วไปเพื่อความน่าเชื่อถือ และลดความรู้สึกว่าแบรนด์สินค้าและผู้ประกอบการธุรกิจกีฬากำลังโฆษณาสินค้าหรือบริการอยู่ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการต่างๆ เกิดความสนใจมากกว่าเห็นโฆษณาจากสื่อเหมือนในอดีต

ในส่วนของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีความซับซ้อนมากขึ้น จากที่เคยซื้อเพราะความต้องการใช้ หรือเห็นโฆษณาแล้วเกิดความต้องการ ในปัจจุบันผู้บริโภคหาข้อมูลของสินค้าและบริการมากขึ้น ทั้งจากคนใกล้ตัวในสังคมนกลุ่มเดียวกัน ข้อมูลจากการใช้เสิร์ชเอนจิน สื่อโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้สินค้าและบริการเกิดการเปรียบเทียบอยู่ตลอดเวลาถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ คุณภาพสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีหลังจากการใช้งานหรือรับบริการ บางครั้งการเห็นสื่อโฆษณาในรูปแบบการรีวิวสินค้าและบริการทำให้เกิดการซื้อสินค้าที่เกินความจำเป็น ซื้อจากรมณณ์มากกว่าเหตุผล ทำให้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเน้นไปที่อารมณ์ของผู้บริโภคมากกว่าบอกถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการ หลายแบรนด์ใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้สินค้าและบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจ บางครั้งการซื้ออุปกรณ์กีฬาอาจไม่ได้ซื้อเพื่อใช้แต่ซื้อเพราะต้องการสะสม

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาในเขตบางกะปิ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาในเขตบางกะปิ
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาในเขตบางกะปิ

สมมติฐานงานวิจัย

1. ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาในเขตบางกะปิ
2. ความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบันส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาในเขตบางกะปิ
3. การรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาในเขตบางกะปิ

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน การรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ
2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาในเขตบางกะปิ

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่เล่นกีฬาในพื้นที่เขตบางกะปิและประชาชนทั่วไปที่กำลังซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาจากจุดจำหน่ายสินค้าในเขตบางกะปิ ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล

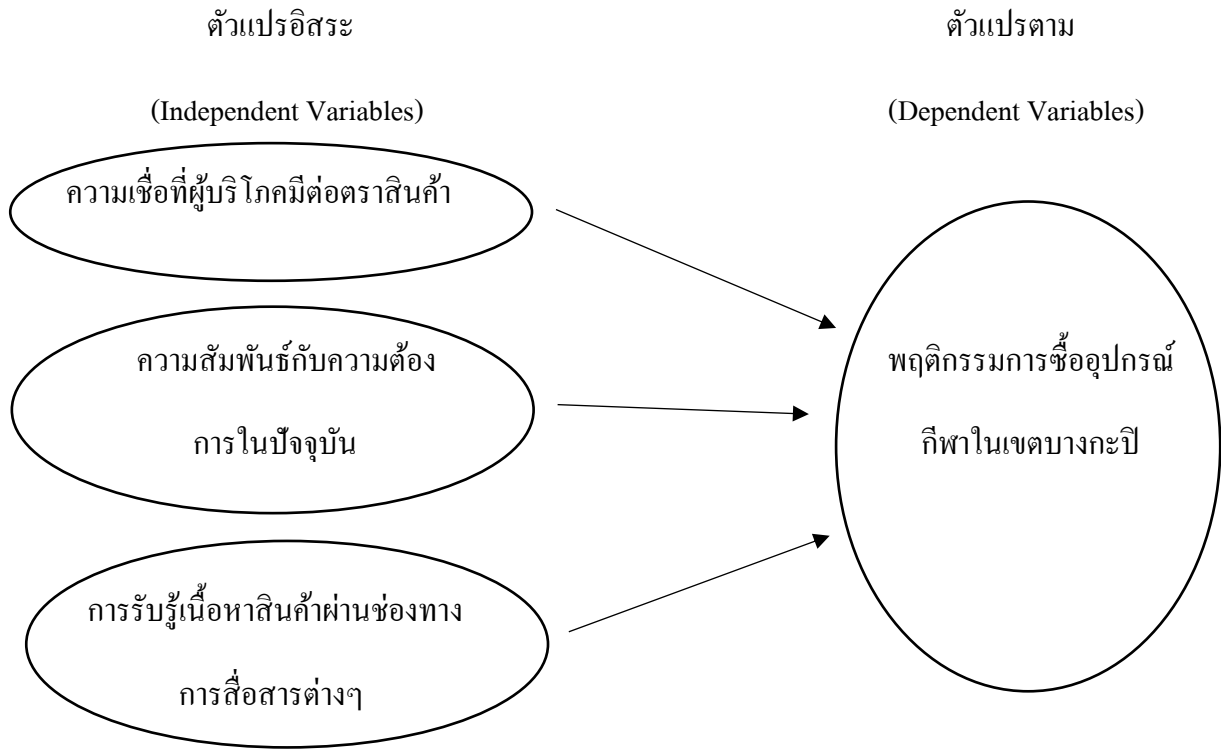
ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน-ตุลาคม 2562

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์กีฬานำความรู้จากผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด มาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวอุปกรณ์กีฬาและเพิ่มยอดขายสินค้าอุปกรณ์กีฬา
2. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์กีฬานำความรู้จากผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด มาใช้เป็นแนวทางในการเลือกช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคอย่างตรงเป้าหมาย
3. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์กีฬานำความรู้จากผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ผู้วิจัยศึกษา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สังคมมนุษย์มีสภาพอย่างที่เป็นอย่างในปัจจุบันและกำลังจะดำเนินไปในอนาคตได้นั้น การสื่อสาร (Communication) เป็นเครื่องมือสำหรับการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดจากบุคคลหนึ่ง ไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง หรือจากบุคคลหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มากกว่าประชาชนเพียงหนึ่งคน โดยนักวิชาการได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ดังนี้ Berlo (1960, pp. 12-30) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสารผ่านบุคคล หนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง โดยใช้สัญลักษณ์

กะรัตเพชร บุญชูวิทย์และวรรษัญ คุรุจิต(2561) ได้ยกตัวอย่างการศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคুমะมงผ่านสื่อออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์และการสื่อสารเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านการใช้สื่อออนไลน์ของคুমะมง โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร จากศึกษา พบว่าการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์คুমะมงใช้การสื่อสารแบบผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อเก่า ควบคู่กัน เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ได้กว้างขวางภายในเวลา

อันสั้น ซึ่งมุ่งเน้นสร้างการปฏิสัมพันธ์ กับผู้ที่ได้พบเห็นจากนั้นจึงนำไปสู่การตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ จังหวัดคุเมะโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น ได้นำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นบุคคลและเรื่องราวอันเฉพาะตัวให้คุเมะมง ผ่านทางจุดยืนทางการตลาดที่กำหนดรูปแบบของเนื้อหาสารของคุเมะมงบนสื่อออนไลน์ร่วมกับการทำกิจกรรม ในแต่ละพื้นที่ที่ได้สำเร็จ โดยได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนของจังหวัดคุเมะโมโตะอย่างจริงจัง ทั้ง การออกแบบคุเมะมงให้มีชีวิต โดยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมาให้เป็นตัวมาสคอต ภาษาเฉพาะตัว เรื่องราวเฉพาะตัวให้สอดคล้องกับสิ่งที่รอบตัวทั่วไป ซึ่งส่งผลให้ตัวตนหรือภาพลักษณ์ของคุเมะมงมีความชัดเจนมากขึ้นบนสื่อออนไลน์ รวมถึงการออกแบบชุดมาสคอตที่ทำให้คุเมะมงสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระ สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างไม่มีข้อจำกัด และสามารถสื่อสารบุคลิกผ่านท่าทางได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้คำพูดในการสื่อสาร คุเมะมงจึงสามารถสร้างตัวตนที่สอดคล้องกันได้ทั้ง บนสื่อออนไลน์และกับผู้ที่ได้พบเห็น และสามารถชวนคุเมะมงไปใช้ได้อย่างไม่เสียค่าลิขสิทธิ์ โดยมีเงื่อนไขว่าการนำไปใช้นั้นต้องมีส่วนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จังหวัดคุเมะโมโตะให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะทำให้ภาพของคุเมะมงมาพร้อมกับชื่อของจังหวัดคุเมะโมโตะ และสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดคุเมะโมโตะได้อีกทางหนึ่งด้วย

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญานี พานทองกชกร (2560)งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาในช่องทางโซเชียลมีเดีย ของ Guavapass Thailand อันได้แก่ เว็บไซต์ Facebook หรือ Instagram และยังศึกษามุมมองของ ผู้รับสารที่ได้เข้าชมเนื้อหาบนช่องทางโซเชียลมีเดียของ Guavapass Thailand รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของ Guavapass Thailand โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ที่ติดตาม (Followers) วัย 17 – 36 ปี บนสื่อออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดียของ Guavapass Thailand เช่น เว็บไซต์ Facebook หรือ Instagram ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง จำนวน ทั้งหมด 10 ท่าน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจะ ได้รับความนิยมในการอ่านเนื้อหา หรือ ติดตามเนื้อหาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมากกว่าช่องทางบน เว็บไซต์ แต่ทั้งนี้เว็บไซต์ยังเป็นช่องทางที่มีความสำคัญสำหรับผู้ทำการค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับ การให้บริการของ Guavapass หรือใช้ในการจูงใจคลาสำหรับบุคคลที่เป็นสมาชิก ในส่วนของ รูปแบบเนื้อหาการใช้รูปภาพยังคงเป็นรูปแบบหลักที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด ในขณะที่ ปัจจัยหลักในการตัดสินใจสมัครสมาชิกมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ราคา 2) การกระจายพื้นที่ของ สตูดิโอที่ให้บริการ 3) รูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ ซึ่งหากทางแบ

รณรงค์สามารถทำการสื่อสาร การตลาดที่สอดคล้องกับปัจจัยหลักเหล่านี้ ก็มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจ จากกลุ่มผู้ที่ติดตาม (Followers) บนสื่อออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดียของ Guavapass Thailand

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 221 เพศชาย จำนวน 179 คน อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 148 คน รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 109 คน 31-40 ปี, 41-50 ปี จำนวนเท่ากันที่ 62 คน และ มากกว่า 50 ปี จำนวน 19 คน ตามลำดับ สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด จำนวน 312 คน และ สถานภาพสมรส จำนวน 88 คน ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 132 คน และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเงินเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 122 คน รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ

พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน การรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ตามลำดับ ในด้านความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ เมื่อเห็นโฆษณาสินค้าอุปกรณ์กีฬาทำให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้า/แบรนด์ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาที่ต้องการหลังจากหาข้อมูลสินค้า ในด้านปัจจัยด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ เมื่อพบ

สื่อโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางต่างๆเช่น หนังสือ โทรทัศน์ Facebook Instagram ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

สรุปอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ โดยศึกษาปัจจัย ต่อไปนี้ ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ศึกษาปัจจัยอิสระที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปโภคบริโภค ได้แก่ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน การรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่เล่นกีฬาในพื้นที่เขตบางกะปิและประชาชนทั่วไปที่กำลังซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากจุดจำหน่ายสินค้าในเขตบางกะปิ ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จึงสรุปได้ดังนี้

สรุปผลวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีเงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ

พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน การรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ส่วนในด้านความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ เมื่อเห็นโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคทำให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้า/แบรนด์ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องการหลังจากหาข้อมูลสินค้า ในด้านปัจจัยด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทาง

สื่อสารต่างๆ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ เมื่อพบสื่อโฆษณาสินค้าอุปโภคภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น หนังสือ โทรทัศน์ Facebook Instagram ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคภัณฑ์

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปโภคภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปโภคภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน และปัจจัยด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้

ด้านความเชื่อที่ผู้บริโภคมียุติตราสินค้า

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปโภคภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ด้านความเชื่อที่ผู้บริโภคมียุติตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ เมื่อเห็นโฆษณาสินค้าอุปโภคภัณฑ์ทำให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้า/แบรนด์ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อเห็นโฆษณาสินค้าอุปโภคภัณฑ์ทำให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้า/แบรนด์ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ เมื่อเห็นโฆษณาสินค้าอุปโภคภัณฑ์ทำให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้า/แบรนด์ส่งผลให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น เมื่อเห็นโฆษณาสินค้าอุปโภคภัณฑ์ทำให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้า/แบรนด์ส่งผลต่อการเลือกผู้ขายสินค้า เมื่อเห็นโฆษณาสินค้าอุปโภคภัณฑ์ทำให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้า/แบรนด์ส่งผลให้ซื้อสินค้าครั้งละหลายชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (กระรัตเพชร บุญชูวิทย์และวรัญญู คุรุจิต2561) ได้ยกตัวอย่างการศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคณะคุณผ่านสื่อออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์และการสื่อสารเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านการใช้สื่อออนไลน์ของคุณคณะ โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร จากศึกษา พบว่าการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์คุณคณะใช้การสื่อสารแบบผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อเก่า ควบคู่กัน เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ได้กว้างขวางภายในเวลาอันสั้น ซึ่งมุ่งเน้นสร้างการปฏิสัมพันธ์ กับผู้ที่ได้พบเห็นจากนั้นจึงนำไปสู่การตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ จังหวัดคุณโม โตะ ประเทศญี่ปุ่น ได้นำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นบุคคลและเรื่องราวอันเฉพาะตัวให้คุณคณะผ่านทางจุดยืนทางการตลาดที่กำหนดรูปแบบของเนื้อหาสารของคุณคณะบนสื่อออนไลน์ร่วมกับการทำกิจกรรม ในแต่ละพื้นที่ได้สำเร็จ โดยได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนของจังหวัดคุณโม โตะอย่างจริงจัง ทั้ง การออกแบบคุณคณะให้มีชีวิต โดยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมาให้เป็นตัวมาสคอต ภาษาเฉพาะตัว เรื่องราวเฉพาะตัวให้สอดคล้องกับสิ่งรอบตัวทั่วไป ซึ่งส่งผลให้ตัวตนหรือภาพลักษณ์ของคุณ

มะม่งมีความชัดเจนมากขึ้นบนสื่อออนไลน์ รวมถึงการออกแบบชุดมาสคอตที่ทำให้มะม่งสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระ สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างไม่มีข้อจำกัด และสามารถสื่อสารบุคลิกผ่านท่าทางได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้คำพูดในการสื่อสาร มะม่งจึงสามารถสร้างตัวตนที่สอดคล้องกันได้ที่ทั้ง บนสื่อออนไลน์และกับผู้ที่ได้พบเห็น และสามารถชวนมะม่งไปใช้ได้โดยไม่เสียค่าลิขสิทธิ์ โดยมีเงื่อนไขว่าการนำไปใช้นั้นต้องมีส่วนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จังหวัดคุะโมะโตะให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะทำให้ภาพของมะม่งมาพร้อมกับชื่อของจังหวัดคุะโมะโตะ และสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดคุะโมะโตะได้อีกทางหนึ่งด้วย

ด้านความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อบริษัทด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอุปกรณืกีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ด้านความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อสินค้าอุปกรณืกีฬาที่ต้องการหลังจากหาข้อมูลสินค้า ชื่อสินค้าอุปกรณืกีฬาที่ต้องการหลังจากรับรู้ข้อมูลสินค้า ชื่อสินค้าอุปกรณืกีฬาที่ต้องการหลังจากเห็นการรีวิวสินค้า ชื่อสินค้าอุปกรณืกีฬาที่ต้องการหลังจากได้ชมสื่อโฆษณาสินค้า ชื่อสินค้าอุปกรณืกีฬาที่ต้องการหลังจากรับรู้ว่ามีผู้อื่นซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Samuelson (1917)กล่าวว่า มนุษย์นั้น เพียรพยายามทุกวิถีทางในอันที่จะให้บรรลุความต้องการที่ละชั้น เมื่อความต้องการชั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการชั้นนั้นก็จะลดความสำคัญลงจนหมดความสำคัญไปไม่เป็นแรงกระตุ้นอีกต่อไป แต่จะเกิดความสนใจและความต้องการสิ่งใหม่อีกต่อไป แต่ความต้องการชั้นต้นๆ ที่ได้รับการตอบสนองไปเรียบร้อยแล้วนั้น อาจกลับมาเป็นความจำเป็นหรือความต้องการครั้งใหม่อีกได้ เมื่อการตอบสนองความต้องการครั้งแรกได้สูญเสียหรือขาดหายไป และความต้องการที่เคยมีความสำคัญจะลดความสำคัญลง เมื่อมีความต้องการใหม่ๆเข้ามาแทนที่ นอกจากนั้นแล้ว Gilmer กล่าวว่า “มนุษย์มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัยรวมทั้งสิ่งอื่นๆ ด้วย เช่น การยอมรับนับถือ สถานภาพ การเป็นเจ้าของ ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปความต้องการเหล่านี้ยากที่จะได้รับการตอบสนองจนอิ่มและพอใจจริงๆ ที่ก็ได้รับอยู่แล้ว”

ด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อบริษัทด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอุปกรณืกีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ เมื่อพบสื่อโฆษณาสินค้าอุปกรณืกีฬาผ่านช่องทางต่างๆเช่น หนังสือ โทรทัศน์ Facebook Instagram ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้า

อุปกรณ์กีฬา ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาที่ต้องการหลังจากหาข้อมูลสินค้า ผ่านช่องทางต่างๆเช่น หนังสือ Google Facebook เมื่อพบสื่อโฆษณาสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางต่างๆเช่น หนังสือ โทรทัศน์ Facebook Instagram ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬา ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาที่ต้องการหลังจากรับรู้ว่ามีผู้อื่นซื้อ ผ่านช่องทางต่างๆเช่น Facebook Instagram Line ซึ่งสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ (อนงค์ลักษณ์ ถวัลย์ภิชโย 2558)ผลการวิจัย พบว่า แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านการออกแบบเนื้อหา (Content), ปัจจัยด้านการออกแบบชุมชนออนไลน์ (Community), ปัจจัยการออกแบบด้านรูปลักษณ์ (Context), ปัจจัยด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization), ปัจจัยด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication) และ ปัจจัยด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) ตามลำดับในการพัฒนา Facebook Fan Page นั้น ควรคำนึงถึงการออกแบบภาพลักษณ์ให้มีสีสันที่สื่ออารมณ์ถึงผลิตภัณฑ์ อพเทคเนื้อหา และ keyword ที่สื่อตรงกับบริบท พร้อมทั้งนำเสนอให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้นด้วยสื่อมัลติมีเดียอื่นที่ เหมาะสม พร้อมทั้งการสนับสนุนให้เกิดชุมชนออนไลน์ เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ทักสนคอีกทั้งเพิ่มความยืดหยุ่นในการปรับแต่งเนื้อหา สีสันของการนำเสนอ และ เพื่อเป็นการเก็บฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลนั้นไปใช้ในการวิเคราะห์สนับสนุนกิจกรรม ส่งเสริม การตลาด และ นำเสนอ keyword ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายพบเห็นได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ในด้านความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ในด้านความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์กีฬา ควรมีการวางแผนในการพัฒนาแบรนด์ของตนเองให้เป็นที่รู้จัก สร้างความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับแบรนด์สินค้า และ ยอมรับในแบรนด์สินค้า โดยใช้ทั้งช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line และ ออฟไลน์ หนังสือ โทรทัศน์ รวมไปถึงการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นคนมีชื่อเสียง การสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็งส่งผลให้การออกจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นได้รับการตอบรับที่ดี ลดต้นทุนในการโฆษณาครั้งต่อไป เพราะผู้บริโภคจะติดตามข้อมูลของแบรนด์อย่างใกล้ชิด

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ในด้านความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ในด้านความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการได้อย่างเหมาะสม เช่น การเลือกรองเท้าของผู้ใช้แต่ละคนอาจมีความแตกต่างกันตามลักษณะของฝ่าเท้า แบ่งได้ 3 ประเภท คือ เท้าปรกติ เท้าแบน และ เท้าโค้ง การให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างคุ้มค่า อีกทั้งการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้นั้นส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำตามมมา และการบอกต่อถึงข้อดีของสินค้าอุปกรณ์กีฬา

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ในด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ในด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ การเลือกใช้ Instagram เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพราะ Instagram มีผู้ใช้อายุเฉลี่ย ต่ำกว่าผู้ใช้สื่อในช่องทางอื่นๆ ซึ่งตรงกับผลที่ว่า อายุของผู้เล่นกีฬาและซื้ออุปกรณ์กีฬาส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม 21-30 ปี อีกทั้งการจัดกิจกรรมและการทำสื่อต่างๆจะเน้นไปที่กลุ่มคน โสด เพราะจากผลสำรวจมีจำนวนคนโสด ถึง 78% ที่สนใจเล่นกีฬาและซื้ออุปกรณ์กีฬา การเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงขึ้นส่งผลให้ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ ในด้านการแสวงหาข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ในด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการอุปกรณ์กีฬา เช่น การให้ผู้ซื้อสินค้าริวิวสินค้า เพื่อแลกกับของรางวัล ประโยชน์ที่รับนอกจากจะเป็นการบอกต่อ และ เป็นการส่ง

ข้อมูลของสินค้าจากผู้บริโภค ผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลที่บริโภคนิยมใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าในปัจจุบันมาจาก การรับข้อมูลจากผู้รีวิวสินค้าเพราะในปัจจุบันผู้บริโภครับสื่อในรูปแบบโฆษณาออนไลน์ แต่นิยมหาข้อมูลในสิ่งที่สนใจด้วยตัวเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตระยะเวลาแค่ช่วง เดือนกันยายน พ.ศ.2562 ถึงเดือน ตุลาคมพ.ศ.2562 เท่านั้น หากเมื่อเวลาผ่านไปอาจเกิดปัจจัยใหม่ๆ ที่มีผลขึ้นเพิ่มเติม ปัจจัยที่ผู้วิจัยเลือกมานี้อาจไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลในอนาคตก็เป็นได้

2. การวิจัยในครั้งนี้กำหนดมุมมองของปัจจัยที่ส่งผลเพียง 3 ด้าน เท่านั้น คือ ปัจจัยความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ปัจจัยความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน ปัจจัยการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งอาจมีปัจจัยด้านอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อีกเช่นกัน อย่างเช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่านิยม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติคุณ บุญเกิด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2556

จิรารัตน์ ปุญญฤทธิ ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มเอจล็คของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2559

ชญานี พานทองชกร การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิก
ฟิตเนสออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา
Guavapass Thailand มหาวิทยาลัยกรุงเทพ2559

รวมศักดิ์ แซ่เฮง และ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อ ชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

มหาวิทยาลัยทักษิณ 2561

วงศธร สิวฒนาพร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของ

ผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2558

วรรณภรณ์ สีนางเจริญ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส

(ADIDAS) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2558

อนงค์ลักษณ์ ถวัลย์ภักโย แนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2558

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2558

ธันวาท จันทรจัน ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์

เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2559