

พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
Behavior and Purchase Decision Factor on Sport Apparel
in Bangkok

กาญจนรัช เทศรัตนวงศ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Karnchanatuch Thesratanavong

Email : 6114154038@rumail.ru.ac.th

Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อชุดกีฬา 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬา ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธีของ LSD และและใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square) หากความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดกีฬา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อชุดกีฬาเป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทชุดกีฬา ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ด้านช่องทางการรับข่าวสาร ต่างกัน และส่งผลให้มีความคิดเห็น

ต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดกีฬาแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ชุดกีฬา พฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อชุดกีฬา

ABSTRACT

The purpose of this research was to study 1.) demographic characteristics of consumer who buy sport apparel in Bangkok, 2.) behavior of consumer who buy sport apparel in Bangkok, and 3.) marketing mix affecting purchase decision factor on sport apparel in Bangkok.

The sample group consisted of 400 consumers in both female and male in Bangkok. The instrument of this research was a questionnaire that divided in 4 parts as follows, first part was personal information of respondents, second part was behavior and purchase decision factor on sport apparel, third part was marketing mix affecting behavior and purchase decision factor on sport apparel, and fourth part was others suggestion. The data analysis were frequency, percentage, average, standard deviation. Hypothesis was tested by t-test and One-Way ANNOVA. If there was difference, research used LSD method and used Chi Square for finding personal factor affecting behavior of purchase decision.

As the hypothesis test, consumer who buy sport clothes were female, age 36-45, bachelor's degree, private company, and monthly income between 15,000-30,000 baht. Personal factors were different gender, age, education level, career, and income, affected to different behavior of purchase decision on sport apparel in Bangkok, in sports category, part of product, different influence purchase, frequency purchase, the amount of money purchase and news receiving channel different comment of marketing mix in product, price, place, and promotion affected to different behavior of purchase decision on sport apparel.

Keywords: Sport Apparel, Behavior and Purchase Decision Factor

บทนำ

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเทรนด์การให้ความสนใจต่อสุขภาพและรักการออกกำลังกายกลายเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้รับการสนับสนุนและการส่งเสริมจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จะเห็นได้ว่ารัฐบาลไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของการกีฬาที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรบุคคลของประเทศทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต การสร้างเสริมสุขภาพ สมรรถภาพที่ดี ปลูกฝังความมีน้ำใจนักกีฬาให้เป็นค่านิยมเกิดความสมานฉันท์ของคนในชาติ การสร้างความภูมิใจ สร้างแรงบันดาลใจ สร้างรายได้ อาชีพ และการพัฒนาประเทศ

ผลจากกระแสดังกล่าวทำให้แนวโน้มการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่ออกแบบเฉพาะ เช่น รองเท้าและเสื้อผ้าสำหรับกีฬาเฉพาะอย่าง รองเท้าเสื้อผ้ากีฬาแฟชั่น เครื่องกีฬาเฉพาะอย่าง ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มูลค่าตลาดของธุรกิจนี้มีตัวเลขเติบโตสูงขึ้น เห็นได้จากตัวเลขการนำเข้าเครื่องกีฬาและรองเท้ากีฬา ในปี 2561 (ม.ค.-ก.ย.) ที่เพิ่มสูงขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาคิดเป็น 18.40% และ 39.28% ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นการบริโภคผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกีฬาที่นำเข้าเพื่อจำหน่ายในประเทศ

ธุรกิจเสื้อผ้าชุดกีฬาเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีสินค้าหลายชนิด และหลากหลายตราสินค้า รวมถึงที่ไม่มีตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการทั้งรูปแบบ ดีไซน์ สี ฟังก์ชันการใช้งาน ราคา ที่แตกต่างกันออกไป และมีการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้หลายช่องทาง รวมทั้งช่องทางออนไลน์ มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่แต่ละจังหวัดมากมาย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นอีกทั้งธุรกิจร้านค้าผลิตและจำหน่ายชุดกีฬายังต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในด้านอื่นด้วย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจที่มีมากมายในปัจจุบัน

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของโอกาสทางธุรกิจผลิตเสื้อผ้าและจำหน่ายชุดกีฬาที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง จึงต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้ากีฬา รวมถึงลักษณะของกลุ่มประชากรที่เลือกซื้อชุดกีฬา เพื่อนำมาเป็นแนวทางการวางแผนสำหรับพัฒนาธุรกิจและแผนการตลาดที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความสำเร็จในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อชุดกีฬา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลมาวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ากีฬา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และนำข้อมูลมาวางแผนในการพัฒนาธุรกิจ
2. เพื่อให้ทราบพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะทำการกำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรในการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งใจที่จะศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อชุดกีฬาโดยอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองใหญ่มีประชากรหลากหลายภูมิฐานะ หลายอาชีพ มีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน จึงมีความเหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ซื้อชุดกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่าง ๆ ในด้านของลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและส่วนประสมทางการตลาด

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทชุดกีฬาที่ซื้อ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ด้านช่องทางการรับข่าวสาร ต่างกัน

2. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อช็อคโกแลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์และเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550), Kotler (2012), ภาวิณี กาญจนภา (2554) และเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีถูกนำมาใช้ในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Segment) และกลุ่มเป้าหมาย (Target) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากมีความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้าน ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (4P) หรือ Marketing Mix คือเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นพื้นฐานของหลักการตลาดที่นิยมใช้สำหรับการวางแผนการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่เป็นเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2012), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2555, 80-81), อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือเกิดการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นโดยจะต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ Kotler (1994), (Armstrong and Kotler, 2009, 616) และอาภาพร คุณวงษ์ (2560)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, 616)

3.ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) และ Etzel, Walker and Stanton (2007, 677))

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ,2550) และ Barnard Chester I (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว และ Simon, Herbert A ,1977 ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (P. Kotler and K.L. Keller,2012:173) รวมทั้ง Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box)ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2541)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเชษฐ์ การค้า, 2548 ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากีฬาโดยใช้เครื่องมือและวิธีการศึกษาคือ การออกแบบสอบถาม ประชากรในการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าในห้างสรรพสินค้ากีฬา เอฟ บี ที (F.B.T) หัวหมาก จำนวน 140 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศ ชาย และเพศหญิง จำนวนเท่าๆ กัน คือ ชายมีจำนวน 70 คน และเพศหญิงจำนวน 70 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ย 5,000 บาทและส่วนใหญ่สถานภาพโสด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬา คือ เพื่อกำลึงกาย อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬาส่วนใหญ่มาจากนักกีฬาชั้นนำ รองลงมาจากเพื่อน คุณลักษณะ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาคือ เนื้อผ้า สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬาคือ ความพอใจตราสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำคือ ไนกี้ แพนและเอฟ บี ที สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับหนึ่ง คือ ลดราคาหรือมีคูปองลดราคา พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬา ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละครั้ง รองลงมาคือ นานๆซื้อครั้ง ปริมาณที่ซื้อเป็นประจำคือ 2 ชิ้น การใช้ประโยชน์จากเสื้อผ้าส่วนใหญ่ใช้ทุกวัน สิ่งที่พึงพอใจภายในร้านขายเสื้อผ้ากีฬา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นส่วนใหญ่ตามร้านขายเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์ และโอกาสในการใช้ประโยชน์จากเสื้อผ้ากีฬา คือ ออกกำลังกาย รองลงมาคือใส่ลำลอง

อาภาพร คุณวงษ์, 2554 ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

ธนารักษ์ บุราณ, 2558 ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2. ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ การตัดสินใจ ในช่องทางการซื้อ) การเลือกซื้อตราสินค้า และการซื้อขั้นพื้นฐาน ตามลำดับ 3. ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาในร้านเสื้อผ้ากีฬาในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ขณะที่อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในร้านเสื้อผ้ากีฬาในจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน 4. ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

นวพร ตีระวรรณมงคล, 2560 ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยห่วงแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 ผลการศึกษาพบว่าผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยห่วงแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยห่วงแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านราคา สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาห้อยห่วงแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

กระบวนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2015 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของนักศึกษาที่วิ่งออกกำลังกายในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาที่วิ่งออกกำลังกายนั้น ประกอบไปด้วย เพื่อน ครอบครัว และการโฆษณาโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลนั้นสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ครอบครัว มีอิทธิพลมากที่สุดในการจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาหรือกล่าวได้ว่าครอบครัวมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากครอบครัวจะปลูกฝังความชอบที่มีต่อตราห้อยห่วงให้นักศึกษา และจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาในอนาคตปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาวิ่ง ของนักศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การออกกำลังกายกำลังเป็นที่นิยมในบรรดากลุ่มคนที่รักสุขภาพ ภาพในปัจจุบัน โดยการวิ่งออกกำลังกายก็เป็นที่นิยมมากประเภทหนึ่ง จะเห็นได้จากทุกวันนี้ที่มีคนออกกำลังกายโดยการวิ่งมากขึ้น วิ่งถือว่าเป็นการออกกำลังกายที่มีประโยชน์มากมาย ทั้งต่อร่างกายและจิตใจและเพื่อให้การวิ่งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีความพร้อมทั้งร่างกายและอุปกรณ์ ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงต้องมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาที่เกี่ยวข้องกับการวิ่ง ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น รวมถึงอุปกรณ์เสริมที่จะทำให้การออกกำลังกายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านกีฬามากที่สุดคือคุณสมบัติ 48% รองลงมาคือราคา จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสนใจที่คุณสมบัติมาก่อนเป็นอันดับแรก และปัญหาที่พบคือไม่มีที่เก็บสัมภาระ 69%

สุวรรณณี วรุณโชติกุล และ ปาลิตา ศรีศรกา, 2560 ศึกษาเรื่อง แนวทางในการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับผู้ออกกำลังกายด้วยการเดินและการวิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใส่ออกกำลังกายให้มีความคล่องตัวและเพื่อร่วมกับกิจกรรมออกกำลังกายตามสถานที่ต่าง ๆ โดยซื้อช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ออนไลน์ งานแสดงสินค้า มีการศึกษาข้อมูลสินค้าตามอินเทอร์เน็ตและหน้าร้านก่อนการตัดสินใจ ช่วงราคาที่เหมาะสม 400-1,000 บาท

คุณสมบัติของผ้าที่ต้องการควรเป็นผ้าที่ระบายความร้อนและอากาศได้ดีไม่ยับง่ายและซักแห้งเร็ว นอกเหนือจากตนเองเป็นผู้ตัดสินใจหลักยังมีเพื่อน คนในครอบครัวและคนรักเป็นผู้ให้คำปรึกษา ภายในระยะเวลาหนึ่งปีไม่มีความจำเป็นที่ต้องเปลี่ยนชุดออกกำลังกายและใส่ชุดออกกำลังกาย 1-4 ครั้งต่อสัปดาห์และใส่เป็นระยะเวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ทำความสะอาดชุดด้วยการซักผ้าด้วยมือและเครื่องซักผ้า เก็บรักษาชุดออกกำลังกายด้วยการพับและแขวนเหมือนเสื้อผ้าทั่วไป หากชุดอยู่ในสภาพดีจะบริจาคให้พี่ น้องและเพื่อน แต่ถ้าชุดชำรุดหรือหมดสภาพจะกำจัดทิ้งหรือแปลงสภาพเป็นผ้าชีทริวและพรมเช็ดเท้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการวิจัยที่ศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบตัดขวาง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และนำมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 40 ท่าน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.943 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และด้านช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2 สถิติเชิงอนุมาน

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง แยกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ในตัวแปรกลุ่ม (Chi-square) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ใช้สถิติ T-Test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่เก็บได้มาวิเคราะห์สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อชุดกีฬาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.0 ส่วนใหญ่มีอายุในช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดกีฬา

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อประเภทของชุดกีฬามากที่สุดคือชุดวิ่ง คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือชุดฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทของสินค้ามากที่สุดคือ เสื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ กางเกงขาสั้น คิดเป็นร้อยละ 20.3 และประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อน้อยที่สุดคือ กางเกงเทรนนิ่ง คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาจากผู้(สิ่ง)ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ พี่เซ็นเตอร์/นักกีฬา คิดเป็นร้อยละ 12.3 และน้อยที่สุดคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 4.3 มีพฤติกรรมด้านความถี่การซื้อมากที่สุดคือ ซื้อ 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีพฤติกรรมการซื้อที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดคือ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุดคือ 2,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.3 มีพฤติกรรมรับรู้ข่าวสารของชุดกีฬาจากช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ จากพนักงานขายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุดคือ จากหนังสือพิมพ์กีฬา คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ปัจจัยรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าผลิตด้วยเนื้อผ้าที่มีคุณภาพ คงทน และสินค้าผลิตด้วยเนื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

4.46 ปัจจัยรองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีรายการส่งเสริมการขาย อาทิ การลดราคา ของแถม และคูปอง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 และปัจจัยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เสื้อผ้ากีฬา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดกีฬา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทของชุดกีฬา และการเลือกซื้อประเภทของสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดกีฬาในด้านผู้(สิ่ง)ที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ความถี่ในการซื้อชุดกีฬา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อชุดกีฬา และช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทของชุดกีฬา และการเลือกซื้อในด้านผู้(สิ่ง)ที่มีอิทธิพลที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทของสินค้า ความถี่ในการซื้อชุดกีฬา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อชุดกีฬา และช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทของชุดกีฬา ด้านการเลือกซื้อประเภทของสินค้า ด้านความถี่ในการการเลือกซื้อชุดกีฬาด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้(สิ่ง)ที่มีอิทธิพลที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทของชุดกีฬา ด้านผู้(สิ่ง)ที่มีอิทธิพลที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อและด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทของชุดกีฬา ด้านความถี่ในการการเลือกซื้อชุดกีฬา และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อและด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรที่ส่งผลต่อความคิดเห็นผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในด้านสินค้าต้องมีแบรนด์หรือยี่ห้อเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ ด้านอายุ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในด้านสินค้าต้องมีแบรนด์หรือยี่ห้อ เป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ ด้านสินค้ามีรูปแบบดีไซน์ที่ทันสมัย ด้านสินค้ามีหลายสีให้เลือก ด้านสินค้ามีการออกแบบ รูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับกีฬาแต่ละประเภทโดยเฉพาะ ด้านสินค้าผลิตด้วยเนื้อผ้าที่มีคุณภาพคงทน ด้านสินค้าผลิตด้วย

เนื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่าย ด้านสินค้ามีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆที่ทันสมัย ด้านการศึกษา มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในด้านสินค้ามีรูปแบบดีไซน์ที่ทันสมัย ด้านสินค้ามีการออกแบบรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับกีฬาแต่ละประเภท โดยเฉพาะ ด้านสินค้าผลิตด้วยเนื้อผ้าที่มีคุณภาพ คงทน ด้านรายได้ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านสินค้ามีหลายสี ให้เลือกสรร ส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแตกต่างกัน ส่วนด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด

ด้านราคา พบว่า ด้านอายุ มีความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกันในด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ด้านการศึกษา มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแตกต่างกัน แต่ด้านเพศ อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อด้านราคาไม่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกันในด้านสามารถหาซื้อได้ในงานแข่งขันกีฬา ด้านอายุ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านสามารถซื้อได้ทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน (Application) เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย และด้านสามารถหาซื้อได้ในงานแข่งขันกีฬา ด้านรายได้ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านสามารถหาซื้อได้ในงานแข่งขันกีฬา ส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแตกต่างกัน แต่ด้านการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านช่องทางการจำหน่ายไม่ต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านอายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันในด้านมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดสม่ำเสมอ ด้านการศึกษาที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ด้านการส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอและด้านมีรายการส่งเสริมการขาย อาทิ การลดราคา ของแถม และคูปอง ส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแตกต่างกัน แต่ด้านเพศ ด้านอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ

ด้านราคา โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคาให้เลือกสรร และราคาที่มีความเหมาะสมกับยี่ห้อ ตามลำดับ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับธนารักษ์ บูรณ, 2558 ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือสินค้าผลิตด้วยเนื้อผ้าที่มีคุณภาพ คงทน และสินค้าที่ผลิตด้วยเนื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่าย รองลงมาสินค้ามีการออกแบบรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับกีฬาแต่ละประเภทโดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับ สมเชษฐ์ การค้า, 2548 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา พบว่าคุณลักษณะที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาคือเนื้อผ้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีรายการส่งเสริมการขาย อาทิ การลดราคา ของแถม และคูปอง มีการส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ และ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดสม่ำเสมอ เช่น ออกบูทตามงานต่างๆ และการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ สุวรรณิ วรณโชติกุล และปาลิตา ศรีศรกา, 2560 ศึกษาเรื่องแนวทางในการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับผู้ออกกำลังกายด้วยการเดินและการวิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเสื้อผ้ากีฬา สามารถซื้อได้ทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน (Application) เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย และการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่กีฬา ทำให้ง่ายต่อการเลือกสินค้า สามารถหาซื้อได้ตามศูนย์กีฬา และสามารถหาซื้อได้ในงานแข่งขันกีฬา ตามลำดับ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมเชษฐ์ การค้า, 2548 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา พบว่าสิ่งที่พึงพอใจภายในร้านขายเสื้อผ้ากีฬาคือความสะดวกในการเลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่ตามร้านขายเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์ และสุวรรณี วรณโชติกุล และปาลิตา ศรีศรกา, 2560 ศึกษาเรื่องแนวทางในการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับผู้ออกกำลังกายด้วยการเดินและการวิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคจะซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้า ออนไลน์ งานแสดงสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับชุดกีฬา รวมทั้งผู้ที่อยู่ในสายงานบริหารธุรกิจสามารถนำข้อมูลมาดำเนินการวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องตรงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโตได้ ดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 36-45 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท
2. ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดกีฬา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจเลือกซื้อชุดกีฬาเป็นประเภทเสื้อวิ่ง โดยมีพฤติกรรมซื้อ 2-3 เดือนครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ คือ 500-1,000 บาทต่อครั้ง ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้น

พัฒนาสินค้าประเภทเสื้อวิ่ง และราคาอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท และใช้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์เพื่อให้ถึงผู้บริโภคโดยตรง

3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประเภทชุดกีฬาที่ต่างกัน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรายการส่งเสริมการตลาดและสถานที่จัดจำหน่ายเรียงตามลำดับ

5. ด้านราคา สินค้าควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอีกทั้งราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพและตราสินค้าและ ควรมีหลายระดับราคา เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของลูกค้า

6. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าที่ผลิตด้วยเนื้อผ้าที่มีคุณภาพ คงทน และเนื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่าย และรูปแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับกีฬาแต่ละประเภทโดยเฉพาะ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้คือการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีคูปองส่วนลด หรือมีของแถม เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของประเภทชุดกีฬาที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อจะได้พัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. การศึกษากลุ่มตัวอย่างควรเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มรักการออกกำลังกายตามสวนสาธารณะและกลุ่มผู้เล่นกีฬาตามศูนย์กีฬาต่างๆ ให้ครอบคลุมมากกว่านี้ เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.แผนการพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2560-2564

ธนารักษ์ บุราณ (2558).ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

นวพร ตีระวรมงคล (2560).ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อแพนที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัล พระราม3 มหาวิทยาลัยสยาม

ภาวิณี กาญจนานา (2554).หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ท็อป จำกัด

วงศธร ลีวัฒนภาพร(2560).การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงาน บริษัท บางกอกกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน)
มหาวิทยาลัยสยาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

สมเชษฐ์ การค้า (2548).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สุวรรณี วรณโชติกุล,ปาลิดา ศรีศรกำพล (2560).แนวทางในการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับผู้ออกกำลังกาย
กายด้วยการเดินและการวิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559).ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทาง
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สารนิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

อาภาพร คุณวงศ์ (2560).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย
ผ่านเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยสยาม

Armstrong G & Kotler P. (2009). *Marketing an Introduction (9th ed)*, New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Etzel, M J., Walker, B J., & Stanton. WI (2007) *Marketing (14th ed.)*. Boston: Mc Graw. Hill

Herbert A. Simon 1997, *Admintrative Behavior*, (2nd ed.). New York: The Free Press

Kotler, P. (2012). *Marketing Management (14th ed.)* New Jersey: Pearson Education