

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumer's Onumer's Decision to Purchase outdoor Exercise
clothing in Bangkok

จิตาภา มุลสวัสดิ์ (Jidapa Mulsawas) , ธารินทร์ แลม (Tarin Lam)

เพ็ญนภา มโนรุจิกันต์ (Pennapa Manorujikan) สิทธิกร เรืองรัตน์วณิชยา (Sithikorn Ruangratwanitchya)

ทาริกา สระทองคำ (Tarika Srathongkum) ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (Supachai Muenpoti)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Kasetsart University)

Email : suppachai_mur@hotmail.com

Received February 10, 2020 & Revise May 10, 2020 & Accepted June 24, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายประเภทกีฬากลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายประเภทกีฬากลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ T-test, One-way ANOVA และ Simple regression โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อาชีพนักเรียนจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.80 สถานภาพโสดจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬากลางแจ้งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายกลางแจ้งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เสื้อผ้าออกกำลังกาย, กีฬากลางแจ้ง, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this research is to study the demographic characteristics that affect the decision to buy outdoor sports wear of consumers in Bangkok and study the marketing mix factors that affect the decision to buy outdoor sports wear of consumers in Bangkok. This research is quantitative research. Data were collected by using questionnaires of 400 individuals. Data were analyzed by means of percentage, standard deviation, T-test, One-way ANOVA and Simple regression by Accidental Sampling. The results showed that most of the sample survey are males, aged 21 - 30 years, students, salary less than 10,000 baht, single. The hypothesis testing found that 1) Different demographic and occupational factors have different decision to buy outdoor sports clothing in Bangkok. With statistical significance at the level of 0.05 and 2) The marketing

mix factors influence the decision to buy outdoor exercise clothes in Bangkok with statistical significance at the level of 0.05

Keyword: Sportswear, Outdoor Sports, Decision

1. บทนำ

มนุษย์เราดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค (นิติยา กนกมงคล, 2552) โดยเฉพาะการแต่งกายมีความสำคัญอยู่ด้วยกันหลายประการ เช่น เพื่อป้องกันอันตรายจากภัยธรรมชาติ อันตรายในโอกาสต่างๆ อาจเป็นการบอกสถานภาพทางสังคม ฐานะ ยศ ตำแหน่ง เครื่องราชย์ เป็นต้น แต่งกายเพื่อแสดงฐานะทางสังคม นอกจากนี้การแต่งกายยังบ่งบอกถึงชนบทรสนิยมและความสุภาพ เป็นการแสดงออกทางพิธีงานต่างๆ ที่กำหนดให้ใส่เสื้อผ้าที่มีความเจาะจง (กรรณีย์ ถาวรสุข, 2547) รวมไปถึงเสื้อผ้าที่ใช้ออกกำลังกายเพื่อที่จะทำให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพมากที่สุดเนื่องจากในปัจจุบันคนรุ่นใหม่ต่างหันมาสนใจการออกกำลังกายกันอย่างจริงจัง ซึ่งเสื้อผาก็มีความสำคัญอย่างมาก เพราะช่วยให้ออกกำลังกายได้อย่างคล่องตัว อีกทั้งยังช่วยลดการเกิดอาการบาดเจ็บอีกด้วย (FIT Me, 2018) เมื่อพูดถึงการออกกำลังกายกลางแจ้งในปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่นิยมออกกำลังกายโดยการวิ่งซึ่งสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคงหนีไม่พ้นเสื้อผ้าที่ใส่ได้อย่างสบายตัวและรักษาสสมดุลของร่างกาย (Sanook, 2016) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่ออกแบบเฉพาะมากขึ้น เช่น รองเท้าและเสื้อผ้าสำหรับกีฬาเฉพาะอย่าง ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เทรนด์ชุดกีฬาและรองเท้ากีฬามีการพัฒนาเพื่อรองรับกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในการบริโภคสินค้า ส่งผลให้มีการเลือกซื้อชุดกีฬาหรือรองเท้ากีฬาส่งเสริมกันเป็นแพชชั่น และกลุ่มผู้ที่ออกกำลังกายโดยเฉพาะ เช่น รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ชุดกีฬาสำหรับเล่นฟิตเนส (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

“ศูนย์วิจัยกสิกรไทย” ชี้เทรนด์ออกกำลังกายมาแรง ดันตลาดชุดกีฬามูลค่าพุ่งสูงถึง 12,000 ล้านบาท และไปถึง 15,000 ล้านบาทในอีก 5 ปีข้างหน้า ขณะที่ SMEs กลุ่มผู้ผลิตชุดกีฬาเน้นพัฒนาแพชชั่นและฟังก์ชัน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เผยบทความเรื่อง “ปี 58 เทรนด์ออกกำลังกายมาแรง: SMEs ชุด กีฬาไทยชูจุดขายฟังก์ชันและแพชชั่น ดันตลาดโตผ่าน E-Commerce” ว่า เทรนด์ออกกำลังกายกำลังมาแรงในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีใจกับสุขภาพ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่ายอดขายชุดกีฬาในประเทศปี 2558 น่าจะอยู่ที่ระดับ 12,000 ล้านบาท และมีโอกาสที่จะพุ่งไปอยู่ที่ 15,000 ล้านบาทได้ใน 5 ปีข้างหน้า (MGR online, 2015)

จากปัญหาดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาใช้พัฒนาธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างคุณค่าในสายตาลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสภาวะการแข่งขันของตลาดในปัจจุบันที่ค่อนข้างรุนแรง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ รวมถึงการสร้างภาพพจน์ที่พึงพอใจในโอกาสอันเหมาะสมที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายประเภทกีฬากลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวอกกำลังกายประเภทกีฬา กลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวอกกำลังกายประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ คือ ผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายกลางแจ้ง หรือออกกำลังกายเป็นกิจวัตรประจำวันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ช่วยให้ทราบพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการเลือกเสื้อผ้าวอกกำลังกาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจชุดกีฬาในกรุงเทพมหานครได้มากยิ่งขึ้น

4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจชุดกีฬาที่ยังไม่ตอบสนองผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจชุดกีฬาสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

4.3 สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงรองรับถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าวอกกำลังกายของผู้บริโภค

4. การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามักกีฬา

การเล่นกีฬาแต่ละชนิดย่อมต้องมีชุดหรือเสื้อผ้ามักกีฬาที่แตกต่างกันออกไป หลายคนในการเล่นกีฬามักเข้าใจผิดว่าสวมชุดไหนก็เล่นกีฬาได้ซึ่งเป็นการคิดที่ผิดและทำให้การออกกำลังกายไม่มีประสิทธิภาพ อย่างเช่นการนำเสื้อเทนนิสหรือเสื้อที่เหมาะสมกับการเล่นฟิตเนสไปว่ายน้ำนั้นไม่เหมาะสมสักเท่าไรเพราะว่าเสื้อฟิตเนสเป็นเสื้อที่มีความหนาผลิตเพื่อใช้เรียกเหงื่อในขณะที่ออกกำลังกายทำให้นักกีฬามีความพร้อมที่จะลงแข่ง กีฬาว่ายน้ำควรสวมใส่เสื้อที่บางและมีความรัดรูปเพราะจะทำให้ว่ายน้ำได้อย่างคล่องตัว กีฬาวิ่งก็เป็นกีฬาที่ผู้คนนิยมเล่นมากที่สุด เพราะว่าเป็นกีฬาที่ใช้แค่ร่างกายในการเล่นไม่ต้องมีอุปกรณ์อะไรเลยชุดที่สวมใส่ควรเป็นชุดที่บางถ่ายเทอากาศได้ดีปัจจุบันเสื้อผ้ามักกีฬามีให้เลือกหลายแบบมากมายหลายแบบซึ่งเป็นผลมาจากผู้คนหันมาเล่นกีฬาและซื้อชุดกีฬากันมากขึ้นผู้ผลิตจึงมีการผลิตออกมาหลายแบบ แต่จะเป็นชุดกีฬาสถรรพมา ไปก็อาจจะไม่โดนใจหลายๆคนกันซักเท่าไร ผู้ผลิตจึงออกแบบให้ชุดมีความสวยงามขึ้นเช่นการใส่ลวดลายกราฟฟิกต่างๆลงไปบนเสื้อเพื่อเพิ่มความสวยงามและเป็นการดึงดูดลูกค้าที่ชอบลวดลายที่มีสีสันและยังมีการเพิ่มเทคโนโลยีที่ช่วยทำให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากพูดถึงการออกกำลังกายกลางแจ้ง สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคงหนีไม่พ้นเสื้อที่ใส่สบายและรักษาสวมดุลของร่างกาย รองรับทุกสภาพอากาศได้ทั้งร้อนทั้งหนาว ซึ่งตัวเลือกสำหรับชุดออกกำลังกายกลางแจ้งส่วนใหญ่ก็จะประกอบไปด้วย กางเกงขายาว กางเกงห้าส่วน กางเกงขาสั้น เสื้อยืด เสื้อแขนกุด แจ็กเกต รองเท้ากีฬา และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ส่วนจะมีกี่แอนแมตซ์กันยังงี้ก็คงต้องคำนึงถึงสภาพอากาศและความชอบส่วนตัว (โพสท์ทูเดย์, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P)

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเป็นเหตุให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ McCarthy (1993, อ้างถึง ปิยนท์ อาภาสกุลเดช, 2554) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมผสานร่วมกันเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4Ps

ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนหรือสิ่งใด ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณค่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือ อาจเลือกใช้หลาย ๆ เครื่องมือประกอบกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น (Zeithaml and Bitner, 2000) ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ปัจจัย (3Ps) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น 5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนที่อยู่ในองค์กร ซึ่งพนักงานทุกคนล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีความสามารถ มีทัศนคติที่ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ 6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม เช่น อาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการในการนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ การส่งมอบจะต้องเกิดขึ้นอย่างถูกต้องและรวดเร็ว กระบวนการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1987) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็น การเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน

ราช รัฐวัชร (2560) กล่าวว่า บทบาทในการเป็นผู้บริโภค หมายถึง การบริโภคสินค้าหรือบริการในหลายๆ ครั้ง เป็นการบริโภคแบบกลุ่ม ไม่ใช่บริโภคเพียงคนเดียว นักการตลาดจึงไม่ได้สนใจเฉพาะเพียงแค่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่จะให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้นอาจจะมีผู้เกี่ยวข้องในการบริโภคในบทบาทอื่นๆ ด้วย ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญด้วยทั้งหมด ดังต่อไปนี้ 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง ผู้ที่นำเสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทแนะนำให้ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทในการหาข้อมูล 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ 4) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ 5) ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก

(Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศรีณัฐ พงศ์เที่ยงธรรม, 2546)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

วัยเด็กเป็นวัยที่อยู่ในช่วงของการพัฒนาทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา การออกกำลังกายจะช่วยส่งเสริมให้ระบบต่างๆ ของร่างกาย เช่น ระบบกระดูก ระบบกล้ามเนื้อ ระบบข้อต่อต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมสุขภาพจิตของเด็กได้อีกด้วย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2557) การออกกำลังกายในวัยเด็ก 1) กิจกรรมการออกกำลังกาย ได้แก่ วิ่ง เล่นกีฬาต่างๆ เช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล เทนนิส แบดมินตัน วอลเลย์บอล เป็นต้น 2) ความหนักของการออกกำลังกาย โดยให้อัตราการเต้นของหัวใจอยู่ระหว่าง 60 - 80 % ของอัตราการเต้นของหัวใจสูงสุด 3) ความนานของการออกกำลังกาย ใช้เวลา 20 - 60 นาที 4) ความบ่อยของการออกกำลังกาย 3 - 5 วันต่อสัปดาห์ การออกกำลังกายในวัยผู้สูงอายุ วัยผู้สูงอายุเป็นวัยที่ร่างกายเสื่อมสภาพลง การออกกำลังกายจะช่วยชะลอการเสื่อมของร่างกายได้ รักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ แข็งแรง ยืดอายุของชีวิต และช่วยพัฒนาร่างกาย ดังนี้ 1) ความดันโลหิตลดลง 2) อัตราการเต้นของหัวใจลดลง 3) ปอดทำงานได้ดีขึ้น 4) ข้อต่อต่างๆ จะแข็งแรงขึ้น 5) กล้ามเนื้อแข็งแรงขึ้น 6) ป้องกันโรคหัวใจ ไชข้ออักเสบ คอเลสเตอรอลสูง

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายประเภทกลางแจ้ง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่นๆ

2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย ทั้งหญิงและชาย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา (Sample Size) ใช้สูตรของคอเครน (Cochran) แทนค่าสูตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย หรือออกกำลังกายเป็นกิจวัตรประจำวันในกรุงเทพมหานคร

3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานะ และอาชีพ 2) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยนำเสนอในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน ดังนี้

1. วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาระหว่างกลางแจ้ง จำแนกตามเพศ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ Independent-Sample T test ในการทดสอบความแตกต่าง

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาระหว่างกลางแจ้ง ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ รายได้ สถานะ และอาชีพ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

3. วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อาชีพนักเรียน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

2 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาระหว่างกลางแจ้ง

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยสินค้ามีคุณภาพและความทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ สินค้ามีรูปแบบของเนื้อผ้าที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และน้อยที่สุดคือ สินค้ามีสีสันทน ทนทาน ที่แตกต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ มีการระบุราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และน้อยที่สุดคือ มีความหลากหลายของราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ รองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 4.39 และน้อยที่สุดคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยมีการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ มีส่วนลดจากการชำระสินค้าด้วยเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และน้อยที่สุดคือ มีบัตรสมาชิกเพื่อใช้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ พนักงานมี

ความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และน้อยที่สุดคือ มีพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยมีรูปแบบในการจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ การออกแบบหน้าร้านที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และน้อยที่สุดคือ มีที่นั่งรอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ มีความพร้อมในการบริการและแก้ไขปัญหาได้ อย่างทันท่วงที และมีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และน้อยที่สุดคือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาประเภทกลางแจ้ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายกลางแจ้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬากลางแจ้งที่แตกต่างกัน	0.78	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬากลางแจ้งที่แตกต่างกัน	0.64	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬากลางแจ้งที่แตกต่างกัน	0.94	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬากลางแจ้งที่แตกต่างกัน	0.54	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬากลางแจ้งที่แตกต่างกัน	0.01*	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายกลางแจ้ง	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายกลางแจ้ง	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายกลางแจ้ง	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายกลางแจ้ง	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายกลางแจ้ง	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายกลางแจ้ง	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน

7. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ดังนี้

8.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬากลางแจ้งที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬากลางแจ้งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่ 1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ 3) ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ 6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใด ขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย 7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้ 8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ 9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน ทุกประการนี้สำหรับธุรกิจก็คือการส่งเสริมการขายของนักการตลาด

8.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายกลางแจ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายกลางแจ้งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก พื้นฐานในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ล้วนดูที่คุณภาพสินค้าและความทนทาน ใช้ได้นานเป็นอันดับแรก ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการเลือกผลิตภัณฑ์ก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อทำได้ง่ายมากขึ้น เพราะการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการสนใจ การตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว หากมีสาขาที่ครอบคลุมจะทำให้ลูกค้าเดินทางได้สะดวกและเข้าถึงกลุ่ม เป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น และจะต้องมีความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาทำให้คนส่วนใหญ่ ชอบที่จะซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพราะสะดวกง่ายและไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง สอดคล้องกับ วราวุฒิ ตรีเวชวิจิ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัด จำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการ ตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่

พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านให้สะอาด มีบรรยากาศสงบเงียบ มีห้องให้บริการและสถานที่ จอดรถอย่างเพียงพอ

8. ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีความเร่งรีบ และต้องการกระบวนการที่รวดเร็ว ที่ไม่ต้องรอนาน ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการด้านการชำระเงินที่ต้องรองรับหลากหลาย ถูกต้อง และรวดเร็ว การแก้ปัญหาที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและกลับมาซื้ออีก ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญกับกระบวนการ

2. ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทาง offline หรือหน้าร้านค้าปลีก เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้จำนวนการตอบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ซื้อ อันดับ 1 ยังคงเป็นหน้าร้านค้าปลีก เพราะด้วยความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในสินค้า การมองเห็นและจับต้องได้ของเนื้อผ้าของสินค้าที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ และธุรกิจควรให้ความสำคัญกับหน้าร้านค้าปลีกในด้านต่างๆ เพิ่มเติม เช่น พนักงานขายต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และบริการที่รวดเร็วถูกต้อง มีช่องทางชำระเงินที่สะดวกรวดเร็วและหลากหลาย และมีความสะดวกในการเดินทางเป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ต่อเนื่อง

3. ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการระบุราคาสินค้าให้ชัดเจนและและตั้งราคาที่หลากหลาย สามารถจับต้องได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 21 - 30 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม นักเรียนนักศึกษา ซึ่งจะมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และคุณสมบัติที่ดูน่าเป็นหลัก และด้วยความที่คนกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเจริญก้าวหน้า พวกเขาจึงมีความเชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์ไอทีมาช่วยในการหาคุณสมบัติ รายละเอียดและราคาของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ

2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาและเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปว่าควรเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับข้อมูลในจังหวัดต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ได้ตรงกับความต้องการในแต่ละจังหวัดได้อย่างเหมาะสม

2. จากการศึกษา และเก็บข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ คาดว่าข้อมูลที่เก็บแบบสอบถามได้นั้น ยังไม่ครอบคลุมถึงกีฬาทุกประเภทเท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปว่าควรมีการเก็บแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงกีฬาทุกประเภทมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในแต่ละด้านกีฬา แล้วสามารถนำข้อมูลที่ได้ออกมาแบ่งกลุ่มตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และทำกลยุทธ์ต่างๆ ต่อไป

3. จากการศึกษาและเก็บข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้คาดว่าข้อมูลที่เก็บแบบสอบถามได้นั้นยังไม่มีกระจายตัวเท่าที่ควรเนื่องจากทางผู้วิจัยไม่ได้แบ่งเขตในการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยจึงเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปว่าควรมีการเก็บแบบสอบถามให้กระจายในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นโดยจะต้องระบุให้ชัดเจนในการเก็บจำนวนข้อมูลในแต่ละเขตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กระจายตัวสามารถนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงตามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

9.เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561) บทวิเคราะห์ธุรกิจ กีฬาประจำเดือนกันยายน. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก https://www.dbd.go.th/Statistic/2561/T26/T26_201809.

- กรรณีย์ ถาวรสุข. (2547). ศิลปการดำเนินชีวิต. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562. ออนไลน์. จาก <https://pirun.ku.ac.th/~agrpct/intro/>
- นิตยา กนกมงคล. (2552). “งานบุญสารทเดือนสิบ: เวลาแห่งการอุทิศ” คุณธรรม จริยธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ. กรมศิลปากร
- ปิยนัฏ อาภาสกุลเดช. (2554). วิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนประสมทางการตลาด. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562. จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Piyanut_A.
- โพสต์ทูเดย์. (2559). ชุดกีฬากลางแจ้งเลือกอย่างไรให้เวิร์ก. ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.posttoday.com/life/life/466234>.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2562, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>.
- รวราวุฒิ ตรีเวชวินิจ . (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรัณยู พงศ์เที่ยงธรรม. (2546). บทบาทผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2562.
- สีปศิณิบาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- Approach (11st ed). Homewood, Ill: Richard D. Irwin.MGR online. (2015). การตลาดชุดกีฬาพุ่งแรง. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562.ออนไลน์. จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9580000118450>.
- FIT ME. (2018). ชุดออกกำลังกายผู้หญิง เลือกยังไง ให้สวยปัง. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.fitnesport.com/choose-sportswear>.
- McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1993). Basic Marketing: A Global-Managerial
- Sanook. (2016). ชุดออกกำลังกายกลางแจ้ง เลือกยังไงถึงจะเวิร์ค. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562. จาก <https://www.sanook.com/health/5245>.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). Services Marketing Customer Focus Across the Firm. 2nd ed. Boston Massachusetts: McGraw-Hill.