ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย

THE MARKETING MIX AND VALUES FACTORS AFFECTING THE CONSUMERS BUYING DECISION OF MUAY THAI COSTUME

สมพงษ์ พลสวัสดิ์[1*], ธนริศย์ ธนัยอุดมพัฒน์[2] และ นลินีวรรณ ประพันธา[3]
SOMPONG PONSAWAD[1*], THANARIT THANAIUDOMPAT[2] and NALINEEWAN PRAPHUNTHA[3]

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทยในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 210 คน เก็บข้อมูลจากการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) และวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับร้อยละ 70.2 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับร้อยละ 49.0 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 และปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับร้อยละ 58.2 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับร้อยละ 33.5 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ; ค่านิยม ; การตัดสินใจซื้อ ; เครื่องแต่งกายมวยไทย

[1-3] คณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี, Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University, Chonburi Campus.

[*] Corresponding Author, Email: Sompong0094@gmail.com

Received: Jul 4, 2025, Revised: Aug 19, 2025, Accepted: Aug 24, 2025

ABSTRACT

This is a research article the objectives are 1) to study the influence of factors of marketing mix that affect the purchasing decision of consumers of Muay Thai clothing, 2) to study the influence of factors of values that affect the purchasing decision of consumers of Muay Thai clothing. The quantitative research method was used. The research instrument in this research was a questionnaire. The sample group in this research was 210 people who had purchased Muay Thai clothing in Thailand. Data was collected by simple random sampling and the results of hypothesis testing were analyzed by multiple regression analysis

The results of the hypothesis test found that the marketing mix factors affecting the purchasing decision of Muay Thai apparel consumers had a statistically significant influence on the purchasing decision of Muay Thai apparel at a 0.05 level. When considering the results of the multiple regression analysis, it was founded that the correlation coefficient (R) was 70.2 percent, the Adjusted R Square was 49.0 percent, and the statistical significance was 0.00 The value factors affecting the purchasing decision of Muay Thai apparel consumers had a statistically significant influence on the purchasing decision of Muay Thai apparel at a 0.05 level. When considering the results of the multiple regression analysis, it was found that the correlation coefficient (R) was 58.2 percent, the Adjusted R Square was 33.5 percent, and the statistical significance was 0.00

Keywords: Marketing Mix ; Values ; Purchasing Decision ; Muay Thai Costume

บทนำ

มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำชาติไทย และอยู่คู่คนไทยมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ด้วยศิลปะการต่อสู้ ป้องกันตัวที่เป็นเอกลักษณ์ ที่ทำให้มวยไทยมีความโดดเด่นและถือเป็นศิลปะการต่อสู้ชั้นสูง คือ การใช้อวัยวะส่วนต่าง ๆ ของร่างกายใช้ในการต่อสู้ ทำให้มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีเสน่ห์มนต์ขลังอย่างมาก และเป็นการต่อสู้ที่มีชั้นเชิง เป็นที่ประทับใจของคนทั้งโลก (กุลกานต์ โพธิปัญญา, 2563) และด้วยความนิยมอย่างมาก จึงทำให้รัฐบาลเห็นถึงความสำคัญของกีฬามวยไทย จึงนำมวยไทยเป็นซอฟต์เพาเวอร์ (Soft Power) เป็น 1 ใน 11 อุตสาหกรรมที่ทำให้คนทั่วโลกได้รู้จักและเป็นกีฬาที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของชาติต่อไป (ประชาชาติธุรกิจ, 2567)

ในปัจจุบันมีแบรนด์ที่จำหน่ายเครื่องแต่งกายมวยไทยหลายบริษัทในประเทศไทย และมีการแข่งขันสูงมากในตลาดและร้านที่จัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายที่เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น บริษัท FBT จำกัด, บริษัท ทวิน สเปเชี่ยล จำกัด, แฟร์เท็ก แบรนด์, ท๊อป คิง บ๊อกซิ่ง, มวยไทยสตาร์ และไฟท์เตอร์ไทยแลน เป็นต้น เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์การแข่งขัน อุปกรณ์การฝึก ซ้อมกีฬามวยไทย ปัจจุบันธุรกิจเครื่องแต่งกายทางการกีฬามีการเติบโตและการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น โดยการรวบรวมข้อมูลงบกำไรขาดทุนจากบริษัทที่จำหน่ายเครื่องแต่งกายมวยไทยในประเทศไทย หลังจากเกิดสถานการณ์โควิด 19 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีธุรกิจเครื่องแต่งกายทางการกีฬามีหลากหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ไทยหรือต่างประเทศ ตังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำสาขาระดับแฟล็กชิพสโตร์ (Flagship Store) ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างถั่วถึง ซึ่งในภาพรวมตลาดเสื้อผ้าในไทย ปี 2022 มีมูลค่า 30,000 ล้านบาท โดยเฉพาะตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ในอนาคตจะมี การขยายตัวมากยิ่งขึ้น หลังจากสถานการณ์โควิด 2019 ในปี 2563 ประชาชนได้หันมาดูแลสุขภาพและออกกำลังกายกันมากขึ้น (กรมการพัฒนาเศรษฐกิจการค้า, 2567) และในปัจจุบันค่านิยมในการแต่งกายมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีความหลากหลายมาก โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงได้แก่ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ กลายเป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญในการเผยแพร่เทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ

และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนได้ทดลองสไตล์การแต่งกายที่หลากหลายมากขึ้น ความหลากหลายทางวัฒนธรรม การผสมผสานวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทำให้เกิดแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ณัฐนรี ชลเสถียร, 2567)

ธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์การฝึกซ้อมกีฬามวยไทยในปัจจุบัน ถือว่าเป็นซอฟต์เพาเวอร์ (Soft Power) ที่รัฐบาลกำลังผลักดันและสนับสนุนให้ชาวโลกได้รู้จักคำว่า “มวยไทย” และเป็นกีฬาชนิดเดียวในโลกที่มีชื่อประเทศอยู่ในชื่อชนิดกีฬา และกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มคนไทยและชาว ต่างชาติที่ชื่นชอบในศิลปะการต่อสู้มวยไทย และวัฒนธรรมไทย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกาย เช่น กางเกงมวยไทย, มงคลมวยไทย, นวม หรืออุปกรณ์ฝึกซ้อมต่าง ๆ ที่ใช้ในกีฬามวยไทย เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่รักการออกกำลังกายด้วยกีฬามวยไทย ซึ่งปัจจุบันกิจกรรมที่นิยม เช่น มวยไทยเพื่อสุขภาพ มวยไทยแอโรบิก คีตะมวยไทย และรวมไปถึงมวยไทยเพื่อการแข่งขัน ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับกิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือคุณภาพและคุ้มค่าต่อการเลือกซื้อและใช้งานของผู้บริโภคและเมื่อมวยไทย เป็นซอฟต์เพาเวอร์ (Soft Power) จึงทำให้ผู้คนจากทั่วโลกได้เดินทางมาเพื่อฝึกซ้อมและเรียนมวยไทยเป็นจำนวนมาก ถือเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มสูงขึ้น และมูลค่าการส่งออกของเครื่องแต่งกายทางการกีฬา GDP รวมของอุตสาหกรรมการกีฬา ในปี 2565 มีมูลค่าการส่งออกถึง 3,283.80 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา , 2566)

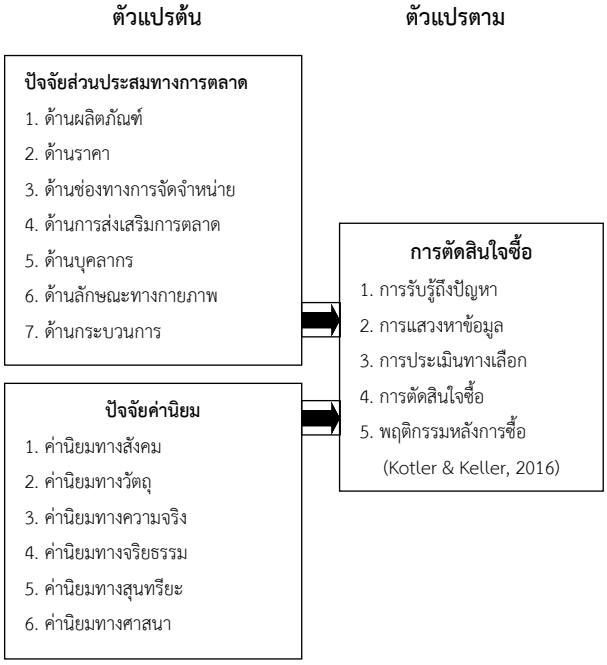
การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในความเข้าใจพฤติกรรมและค่านิยมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทย เพื่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องแต่งกายมวยไทยจะได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดให้กับธุรกิจเครื่องแต่งกายมวยไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย

2.เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทย

H2: ปัจจัยค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยประสมทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา (Google form)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทยที่อยู่ในประเทศไทย จากประชากรซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ที่เคยซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทย โดยผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ของ (Joseph et al., 2019) ที่ระบุเงื่อนไขการทดสอบสมมุติฐาน โดยให้การยอมรับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 200 ทั้งนี้เพื่อป้องกันการผิดผลาด ที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม จึงทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีกร้อยละ 5 ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 210 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบบออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทย โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาสรุปผลการวิจัยเชิงพรรณซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ ค่านิยมทางความจริง ค่านิยมทางจริยธรรม ค่านิยมทางสุนทรียะ ค่านิยมทางศาสนา และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทย ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทยในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทยผ่านทางกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) โดยจัดทำ QR Code ให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 210 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Muitiple Regression Analysis (การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ) ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

3. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยค่านิยมของผู้บริโภค

4. วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 82.40 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่างอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 สถานภาพส่วนใหญ่ โสด มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 ส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 เป็นผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทยที่เคยซื้อ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 96.70 แบรนด์เครื่องแต่งกายมวยไทยที่มีการเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ FBT มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ส่วนใหญ่ซื้อกางเกงมวยไทยมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่ซื้อทุก 1 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 เฉลี่ยแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ย 1,501 – 2,500 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 200		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.63	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.42	0.62	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.63	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.32	0.68	มากที่สุด
5. ด้านบุคคลากร	4.40	0.63	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.39	0.63	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.45	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.40**	**0.63**	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.45, S.D.= 0.61) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44, S.D.= 0.63) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.43, S.D.= 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยค่านิยม

ปัจจัยค่านิยม	n = 200		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ค่านิยมทางสังคม	4.09	0.86	มาก
2. ค่านิยมทางวัตถุ	4.16	0.82	มากที่สุด
3. ค่านิยมทางความจริง	4.28	0.76	มากที่สุด
4. ค่านิยมทางจริยธรรม	4.39	0.66	มากที่สุด
5. ค่านิยมทางสุนทรียะ	4.34	0.65	มากที่สุด
6. ค่านิยมทางศาสนา	4.31	0.76	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.26**	**0.75**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยค่านิยม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26, S.D.= 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ค่านิยมทางจริยธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.39, S.D.= 0.66) รองลงมา คือ ค่านิยมทางสุนทรียะ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.34, S.D.= 0.65) และค่านิยมทางศาสนา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.31, S.D.= 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	n = 200		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. การรับรู้ถึงปัญหา	4.33	0.68	มากที่สุด
2. การแสวงหาข้อมูล	4.34	0.75	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.38	0.60	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.41	0.60	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.45	0.63	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.38**	**0.65**	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38, S.D.= 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.45, S.D.= 0.63) รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41, S.D.= 0.60) และการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38, S.D.= 0.60) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย

ตัวแปร	Unsandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	2.308	.202		6.064	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.339	.050	.482	7.930	.000
ด้านราคา	0.359	.049	.450	7.262	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.390	.046	.508	8.510	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.377	.041	.536	9.145	.000
ด้านบุคลากร	0.436	.043	.571	10.036	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.504	.041	.649	12.303	.000
ด้านกระบวนการ	0.497	.042	.633	11.792	.000
R=.702; R Square = .493 ; Adjust R Square = .490 ; Standard Error of The Estimate =.282 ; Sig = .000 ; F = 201.957					

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทย เนื่องจากค่า sig เท่ากับ .000 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.702 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.490 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายตัวแปรตามได้ คิดเป็นร้อยละ 49.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย ในรูปแบบคะแนนดิบและในรูปแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุด ตามด้วยด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 0.504, 0.497, 0.436, 0.390, 0.377, 0.359 และ 0.339 และมีค่าและมีค่าอิทธิพลรูปแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.050, 0.049, 0.046, 0.043, 0.042, 0.041 และ 0.041 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ Y = 1.315+.504 (ด้านลักษณะทางกายภาพ) + .497 (ด้านกระบวนการ) + .436 (ด้านบุคลากร) + 0.390 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) +0.377 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) +0.359 (ด้านราคา) +0.339 (ด้านผลิตภัณฑ์)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย

ตัวแปร	Unsandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T9	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	2.308	.202		11.400	.000
ทางสังคม	.168	.034	.032	4.877	.000
ด้านทางวัตถุ	.198	.037	.351	5.406	.000
ทางความเป็นจริง	.331	.043	.472	7.713	.000
ทางจริยธรรม	.410	.049	.504	8.424	.000
ทางสุนทรียะ	.418	.043	.556	9.658	.000
ทางศาสนา	.338	.035	.554	9.607	.000
R=.582;R Square=.338;Adjust R Square=.335;Standard Error of The Estimate=.322;Sig=.000;F=106.393					

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยค่า นิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทย เนื่อง จากค่า sig เท่ากับ .000 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.582 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.335 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายตัวแปรตามได้ คิดเป็นร้อยละ 33.5 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ทางสุนทรียะ มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย โดยมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนดิบมากที่สุด ตามด้วยทางจริยธรรม ทางศาสนา ทางความจริง ทางวัตถุ และทางสังคม โดยมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ .418, .410, .338, .331, .198, และ .168 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ Y = .582 +.418 (ทางสุนทรียะ) + .410 (ทางจริยธรรม) + .338 (ทางศาสนา) + .331 (ทางความจริง) +.198 (ทางวัตถุ) +.168 (ทางสังคม)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วยประสมทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดั้งนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับนักการตลาด ในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ การนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจ ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการตลาดได้ ทั้งนี้ (อยุทธ์ แก้ววิไล, 2564; นลินีวรรณ ประพันธา และคณะ, 2568) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคชอบความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า สินค้าถูกต้อง ไม่ได้รับความเสียหาย ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น

สตรีออนไลน์มีกระบวน การชำระค่าสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ คือด้านลักษณะทางกายภาพ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการความเอาใจใส่ของพนักงาน การสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคในการบริการการขายผลิตภัณฑ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เช่น ห้องลองชุด ห้องสำหรับทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ห้องน้ำ เครื่องดื่ม อินเตอร์เน็ต โทรทัศน์ รวมไปถึงการตกแต่งหน้าร้านที่เหมาะสม สะอาด และมีความปลอดภัยสูง จึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทย รองลงมาคือด้านกระบวนการ ซึ่งพนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตามกระบวนการรวมไปถึงการเดินทางไปร้านสะดวกสบาย การชำระเงินที่ง่ายและมีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ได้มีงานวิชาการในปัจจุบันที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ (ธนชัย สีปุย และคณะ, 2565) อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านกระบวนในการให้บริการของสนามแบดมินตันให้เช่าที่มีความใส่ใจในการบริการผู้บริโภค จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ในการวางแผนธุรกิจและการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ในการบริหารส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน การบริหารจัดการควรสามารถเปลี่ยนแปลงหรือเลือกด้านส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากที่สุด

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย

ค่านิยมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่จะขับเคลื่อนพฤติกรรมการบริโภค การทำความเข้าใจค่านิยมของผู้บริโภคนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จเพื่อบรรลุเป้าหมายธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ ค่านิยมทางสุนทรียะ ค่านิยมทางความจริง ค่านิยมทางจริยธรรม ค่านิยมทางศาสนา และ (ณัชชาณิชย์ ธนพรนภาเศรษฐ์, 2563) ได้อธิบายปัจจัยค่านิยม แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม เป็นค่านิยมที่ช่วยให้เกิดความรักความเข้าใจและความต้องการของบุคคล ค่านิยมทางวัตถุ เป็นค่านิยมที่ช่วยให้ชีวิต ร่างกายของคนเรา สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป ได้แก่ ปัจจัยสี่ ค่านิยมทางความจริง เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่ต้องการความรู้ตามกฎของธรรมชาติ ค่านิยมทางจริยธรรม เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความรับผิดชอบชั่วดี ค่านิยมทางสุนทรียะ เป็นความซาบซึ้งใจในความดีงามของสิ่งต่าง ๆ และค่านิยมทางศาสนา เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนา

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยค่านิยมส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ค่านิยมทางจริยธรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทยเพราะท่านเห็นว่าราคายุติธรรม การโฆษณาผลิตภัณฑ์ไม่เกินจากความเป็นจริง ลวดลายบนตัวผลิตภัณฑ์ไม่ขัดจริยธรรม รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค่านิยมทางสุนทรียะ เพราะชอบในการบริการของร้านได้รับความสุขและ ความพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ลวดลายสวยงามเป็นที่นิยม

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านค่านิยม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทยในด้านจริยธรรม ที่คำนึงถึงความจริงใจในการให้บริการซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องทำความเข้าใจ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ในงานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทย ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทยในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาย ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการสิ่งที่จะอำนวยความสะดวกในการซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องแต่งกายมวยไทยต้องให้ความสำคัญในด้านนี้ให้มาก เช่น ห้องลองชุด ห้องสำหรับทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ห้องน้ำ เครื่องดื่ม อินเตอร์เน็ต โทรทัศน์ รวมไปถึงการตกแต่งหน้าร้านที่เหมาะสม สะอาด และมีความปลอดภัยสูง เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย

มวยไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมทางจริยธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมวยไทยมากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อโดยคำนึงถึง การตั้งราคาสินค้าที่มีความยุติธรรม การโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ไม่เกินความเป็นจริง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องแต่งกายมวยไทยสามารถนำเอาผลการวิจัยนี้ไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อธุรกิจต่อไป เพื่อที่จะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางตลาด และปัจจัยค่านิยมและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า สามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรในการวิจัย เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ อีกต่อไป

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเครื่องแต่งกายมวยไทยเท่านั้น ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในกีฬาชนิดอื่น ๆ เพื่อที่จะเปรียบเทียบความต้องการ ความแตกต่างของผู้บริโภคว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด

3. การศึกษาแบรนด์สินค้าเฉพาะเจาะจงจะทำให้การวิจัยครั้งต่อไปสามารถอธิบายเปรียบเทียบความแตกต่าง ผลกระทบของตัวแปร และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงยังมีบางปัจจัยที่ต้องอาศัยการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้เข้าใจผลกระทบของตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อให้ลึกซึ้งมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

[1] กรมการพัฒนาเศรษฐกิจการค้า. (2567). *datawarehouse.* สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2568. จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/index.

[2] ณัชชาณิชย์ ธนพรนภาเศรษฐ์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[3] ณัฐนรี ชลเสถียร. (2567). *4 ทศวรรษสไตล์การแต่งตัวที่เปลี่ยนไปกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง.* สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2568. จาก https://siythailand.org/article_2024_1/

[4] ธนชัย สีปุย, ชาลิณี บำรุงแสง, มนต์ชัย โรจน์วัฒนบูลย์, ภานุวัฒน์ ยาวศิริ และกรธวัฒน์ สกลคฤหเดช. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสนามแบดมินตันให้เช่า. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, 13(3),* 285-288.

[5] นลินีวรรณ ประพันธา, ธนริศย์ ธนัยอุดมพัฒน์, อาทิชา อันอามาตย์, กรรณิกา อินชะนะ, กมลทิพย์ บุญญะสุวรรณ, อิศเรศร์ ไชยะ, ณัฐศิษฐ์ สุวรรรณวัฒน์ และ วัชรกัญจน์ หอทอง. (2568). การจัดการห่วงโซ่อุปทานกับประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ทางการกีฬา. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 11(2),* 10-17.

[6] ประชาชาติธุรกิจ. (2567). *“มวยไทย” กีฬาเอกลักษณ์ไทย สู่โมเดลธุรกิจซอฟต์พาวเวอร์.* สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2568. จาก https://www.prachachat.net/economy/news-1501172.

[7] สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566*). รายงานประจำปี 2566.* กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

[8] สำนักงานวัฒนธรรมกีฬา และการท่องเที่ยว. (2555). *มวยไทย กระบวนยุทธ์แห่งสยาม.* กรุงเทพฯ: สำนักวัฒนธรรมกีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ.

[9] *อยุทธ์ แก้ววิไล*. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การศึกษารายบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

[10] Joseph, S., Kendall, C., Toher, D., Sempik, J., Holland, J., & Becker, S. (2019). *Young carers in England: Findings from the 2018 BBC survey on the prevalence and nature of caring among young people.* Child: Care, Health and Development.

[11] Nurfareena Zahari, Sofian Rosbi, Suraiya Ibrahim, Nur Syuhadah Kamaruddin & Izzuddin Zulkifli. (2022). The Influences of Social Value and Emotional Value on the Purchase Intentiontowards Sportswear in Perlis, Malaysia. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance, 76.*

[12] Yangyang Long. (2023). *Research on the Change of Cultural Values in Clothing Company Brand Slogans.* International Conference on Management Science and Engineering Management (ICMSEM 2023).