

**อิทธิพลกลยุทธ์ทางการตลาด การรับรู้ และภาพลักษณ์แบรนด์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า
และอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร**

**The Influence of Marketing Strategies, Brand Awareness and Brand Image on
The Purchasing Decision of Exercise Clothing and Equipment in Bangkok**

อภิญญา ตลับเงิน

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: apinya.tala@bumail.net

สุทินันท์ พรหมสุวรรณ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: suthinan.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Google Form) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย โดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การรับรู้ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย โดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพ รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และด้านแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายโดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์และความทันสมัย รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และด้านความเกี่ยวข้องของแบรนด์กับไลฟ์สไตล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, การรับรู้, ภาพลักษณ์แบรนด์, การเลือกซื้อ

Abstract

This study aims to investigate three key factors influencing the purchasing decisions of athletic apparel and fitness equipment 1) marketing strategies, 2) consumer perception, and 3) brand image. The research sample comprises 400 individuals who purchase athletic apparel and fitness equipment from a selected location in Bangkok. A convenience sampling method was employed, and data were collected through an online survey (Google Forms). The study utilized descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, specifically multiple regression analysis. The findings reveal that 1) marketing strategies significantly influence the purchasing decisions of athletic apparel and fitness equipment, with product attributes exerting the strongest impact, followed by marketing promotions, pricing, and distribution channels, at a statistical significance level of 0.05; 2) consumer perception plays a crucial role in purchasing decisions, with quality perception being the most influential factor, followed by perceived product benefits and brand perception, at a statistical significance level of 0.05; and 3) brand image significantly affects purchasing decisions, with brand uniqueness and modernity being the most impactful dimensions, followed by brand credibility and brand-lifestyle congruence, at a statistical significance level of 0.05. These findings contribute to a deeper understanding of consumer behavior in the athletic apparel and fitness equipment market and offer valuable insights for marketers and brand strategists seeking to enhance brand positioning and consumer engagement.

Keywords: Marketing Strategies, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision

บทนำ

พฤติกรรมของคนไทยที่หันมาสนใจออกกำลังกายและเล่นกีฬาตามกระแสใส่ใจสุขภาพ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันมีจำนวนถึงเกือบ 13 ล้านคน กระจายไปยังประชากรทุกกลุ่มทั้งวัยเรียน วัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ แต่กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือกลุ่มคนทำงานอายุ 25-44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและพร้อมใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกกำลังกาย/เล่นกีฬา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าธุรกิจที่น่าจะได้รับอานิสงส์และมีอัตราเติบโตค่อนข้างมาก จากกระแสการออกกำลังกายรวมถึงตอบโจทย์พฤติกรรมคนรุ่นใหม่ ที่เพิ่มเป้าหมายการออกกำลังกายทางด้านการรักษาหุ่น/เสริมสร้างบุคลิกภาพ ได้แก่ ธุรกิจฟิตเนส ธุรกิจจัดการแข่งขันและธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม จากจำนวนผู้ประกอบการที่มาก

การแข่งขันจึงมีสูงตาม ประกอบกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่แตกต่างกัน อาชีพการทำงานไม่เป็นเวลา การปรับเปลี่ยนงานหรือที่พักผ่อน หรือการเปลี่ยน ความนิยมในสินค้าและบริการที่ง่ายหากไม่ตอบโจทย์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนับเป็นโจทย์สำคัญที่ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องศึกษาและเรียนรู้ เพื่อปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและหมุนให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จและมีบทบาทในตลาดมากขึ้น กระแสอย่างใกล้ชิดเพื่อลดความเสี่ยงในธุรกิจที่รวมไปถึง การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด การใช้นวัตกรรมในการผลิตที่จะนำไปสู่การเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขันในระยะถัดไป

กระแสรักสุขภาพ ถือเป็นเทรนด์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้คนทั่วทั้งโลก รวมถึงประเทศไทย ทั้งในกลุ่มของ คนรุ่นใหม่ ไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ โดยการเข้ามามีอิทธิพลของ Gen Y, การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) น่าจะเป็นตัวผลักดันให้สุขภาพเป็นเรื่องสำคัญที่คนส่วนมากใส่ใจต่อไปสำหรับประเทศไทยพบว่าคนไทยใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยสำรวจจำนวนคนที่ออกกำลังกายและเล่นกีฬาของคนไทยในปี พ.ศ.2563 พบว่า มีประมาณ 12.9 ล้านคน และในปี พ.ศ.2564 มีจำนวน 16.7 ล้านคน และน่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, พ.ศ.2563) สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)และการต้องกักตัวและทำงานจากที่บ้าน ทำให้ผู้คนเริ่มหันกลับมาใส่ใจสุขภาพ กลายเป็นส่วนหนึ่งของกระแสความเคลื่อนไหวการดูแลตัวเอง (Self-Care Movement) ที่เป็นกระแสหลักกระแสหนึ่งในปี พ.ศ.2563 จนถึงปีนี้ และโซเชียลมีเดียก็ยังได้กลายเป็นพื้นที่ส่งต่อความรู้และเคล็ดลับในการดูแลตัวเอง (เจาะเทรนด์โลก 2021 : Reform This Moment, 2563) การเติบโตของธุรกิจความงามนั้นจะมาควบคู่ไปกับกระแสรักสุขภาพเช่นกัน เป็นกระแส Holistic Beauty หรือความงามควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพกายและสุขภาพใจ (เจาะเทรนด์โลก 2021 : Reform This Moment, พ.ศ.2563)

โดยสรุปประเด็นปัญหาดังกล่าวในปัจจุบัน คนไทยเริ่มหันมาสนใจการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาอย่างแพร่หลาย โดยมีจำนวนผู้ที่ออกกำลังกายเพิ่มขึ้นถึงเกือบ 13 ล้านคน ซึ่งครอบคลุมกลุ่มประชากรทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเรียน วัยทำงาน ไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 25-44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและพร้อมที่จะใช้จ่ายในเรื่องของการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพ กระแสนี้ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ฟิตเนส การจัดการแข่งขันกีฬา และธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ความเติบโตนี้มาพร้อมกับการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่เข้าสู่ตลาด สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้คนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น การทำงานจากที่บ้านและการกักตัวทำให้ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง กลายเป็นส่วนหนึ่งของกระแส Self-Care Movement ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปี พ.ศ.2563 จนถึงปัจจุบัน โซเชียลมีเดียยังกลายเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ความรู้และเคล็ดลับในการดูแลสุขภาพ ทำให้แนวโน้มการใส่ใจสุขภาพกลายเป็นกระแสหลักที่ได้รับการตอบรับอย่างกว้างขวาง การเติบโตของธุรกิจความงามก็มีความเกี่ยวข้องกับกระแสสุขภาพเช่นกัน โดยแนวคิด Holistic Beauty หรือความงามแบบองค์รวมที่รวมถึงการดูแลสุขภาพกายและใจ เป็นแนวโน้มที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้ประกอบการที่ต้องการประสบ

ความสำเร็จในตลาดนี้จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งนำเสนอนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการต้องติดตามกระแสสุขภาพอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับตัวและลดความเสี่ยงในธุรกิจ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมถึงการใช้นวัตกรรมในการผลิต จะเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายในปัจจุบัน เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

จากปัญหาและความสำคัญที่กล่าวถึงข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวทางการศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลกลยุทธ์ทางการตลาด การรับรู้ และภาพลักษณ์แบรนด์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย

ขอบเขตการวิจัย

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ข้อมูลด้านการรับรู้ ข้อมูลด้านภาพลักษณ์แบรนด์และข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ซึ่งได้จัดทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้จะเป็นผู้ที่ออกกำลังกายเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yanmane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ กลุ่มประชากรมีจำนวน 400 คน ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเพื่อให้ระดับความเชื่อมั่นมีระดับที่สูงขึ้นจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 430 คน และได้รับกลับมาจำนวน 430 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามทาง Google Form เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมูล

ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ข้อมูลด้านการรับรู้ ข้อมูลด้านภาพลักษณ์แบรนด์ และข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2567 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2567

3. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

3.1.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และด้านแบรนด์

3.1.3 ปัจจัยด้านด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ประกอบด้วย ด้านความเป็นเอกลักษณ์และความทันสมัย ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และด้านความเกี่ยวข้องของแบรนด์กับไลฟ์สไตล์

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

ด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ข้อมูลด้านการรับรู้ ข้อมูลด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของคนที่เลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ระยะเวลาในการทำงาน และชั่วโมงในการทำงานแต่ละวัน
2. ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด
3. ข้อมูลด้านการรับรู้ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และด้านแบรนด์
4. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ประกอบด้วย ด้านความเป็นเอกลักษณ์และความทันสมัย ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และด้านความเกี่ยวข้องของแบรนด์กับไลฟ์สไตล์
5. ข้อมูลการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่คุณวุฒิที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.952

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Analysis Test)

| ตัวแปร | จำนวนข้อ | ค่าความเชื่อมั่น |
|--------------------------------|-----------|------------------|
| 1. ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาด | 10 | .810 |
| 2. ข้อมูลด้านการรับรู้ | 10 | .882 |
| 3. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์แบรนด์ | 10 | .852 |
| 4. ข้อมูลด้านการเลือกซื้อ | 10 | .809 |
| รวม | 40 | .952 |

หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยจะทำการแจกในวันที่ 1 เดือนตุลาคม พ.ศ.2567 ถึง 31 เดือนตุลาคม พ.ศ.2567

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากคนที่เลือกซื้อเสื้อและอุปกรณ์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้คนที่เลือกซื้อเสื้อและอุปกรณ์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเข้าใจในข้อคำถามและความต้องการของผู้วิจัย

3. ทำการแจกแบบสอบถามรูปแบบ Google Form ให้กับประชากรที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

4. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 สถานภาพสมรส จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ระยะเวลาในการทำงาน 3 – 5 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ชั่วโมงในการทำงานแต่ละวัน 8 ชั่วโมง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านสถานที่ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และผลรวมของด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านแบรนด์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และผลรวมของด้านการรับรู้ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งภาพลักษณ์แบรนด์ ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านความเป็นเอกลักษณ์และความทันสมัย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านความเกี่ยวข้องของแบรนด์กับไลฟ์สไตล์ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และผลรวมของด้านภาพลักษณ์แบรนด์ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18

สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าปัจจัยของด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)

| ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด | สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) | ค่า t | Sig (P-Value) |
|------------------------|-----------------------------|-------|---------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | .399 | 8.077 | .001* |
| 2. ด้านราคา | .182 | 4.278 | .001* |
| 3. ด้านสถานที่ | .129 | 3.109 | .002* |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด | .253 | 5.258 | .001* |

$R^2 = .810$, $F\text{-Value} = 422.011$, $N = 400$, $P\text{-Value} .000 \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าปัจจัยของด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลร้อยละ 39 ด้านราคา มีอิทธิพลร้อยละ 18.2 ด้านสถานที่ มีอิทธิพลร้อยละ 12.9 และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลร้อยละ 25.3 ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าปัจจัยของด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)

| ด้านการรับรู้ | สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) | ค่า t | Sig (P-Value) |
|--------------------------------------|-----------------------------|-------|---------------|
| 1. ด้านคุณภาพ | .341 | 7.542 | .001* |
| 2. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ | .341 | 7.392 | .001* |
| 3. ด้านแบรนด์ | .275 | 5.639 | .001* |

$R^2 = .832$, $F\text{-Value} = 653.451$, $N = 400$, $P\text{-Value} .000 \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าปัจจัยของด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับดังนี้ ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลร้อยละ 34.1 ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลร้อยละ 34.1 และด้านแบรนด์ มีอิทธิพลร้อยละ 27.5 ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าปัจจัยของด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)

| ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ | สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) | ค่า t | Sig (P-Value) |
|--|-----------------------------|-------|---------------|
| 1. ด้านความเป็นเอกลักษณ์และความทันสมัย | .383 | 9.419 | .001* |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ | .323 | 8.049 | .001* |
| 3. ด้านความเกี่ยวข้องของแบรนด์กับไลฟ์สไตล์ | .277 | 7.379 | .001* |

$R^2 = .887$, $F\text{-Value} = 1036.602$, $N = 400$, $P\text{-Value} .000 \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าปัจจัยของด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับดังนี้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์และความทันสมัย มีอิทธิพลร้อยละ 38.3 ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีอิทธิพลร้อยละ 32.3 .และด้านความเกี่ยวข้องของแบ

รนต์กับไลฟ์สไตล์ มีอิทธิพลร้อยละ 27.7 ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้เวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งในขณะที่สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้าส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีสินค้าหลากหลายแบบให้เลือก และงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งจะอยู่ที่ประมาณครั้งละ 300-500 บาทต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกด้านจะอยู่ในระดับสูง รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของคอตเลอร์ (Kotler, 2007) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผล ต่อการ ตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการ 4 ตัวแปร (Service Marketing Mix: 4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมการตลาด บริการ ทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับว่าผู้บริหารจะมีการวางกลยุทธ์โดยเน้น น้ำหนักไป ที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมถึงแนวคิดของปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, (2553) ซึ่งได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยอาศัยประสบการณ์หรือความรู้เดิม เพื่อเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลตามความเข้าใจส่วนบุคคล ในการวิจัยนี้ การรับรู้หมายถึงการรับทราบถึงองค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นนักกีฬา เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูด และความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค

และแนวคิดของ จำเนียร ช่วงโชติ (2516) กระบวนการรับรู้คือ การสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้คือการแปลหรือ ตีความสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายจากตัวเรา ซึ่งจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ส่วนบุคคล หรือความรู้ที่มีอยู่เดิมเป็นสิ่งกำหนด และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) อังโน รุ่งรัตน์ชัยสำเร็จ, (2550) ได้อธิบายถึงความหมายของ ภาพลักษณ์ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และ ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งๆนั้นได้

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาผลการวิจัยสามารถแสดงให้เห็นได้ว่า ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการจดจำและความภักดีต่อแบรนด์ มีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างมาก ดังนั้น ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีแนวทางส่งเสริมทางการตลาดทุกช่องทางมากขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์

2. ทางหน่วยงานควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ว่าการพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นแบบไหน ความนิยม การรับรู้ การเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายเป็นอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กานดา แก้วบุญ. (2564). การวิเคราะห์การรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าออกกำลังกาย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิรนุช ศิริมงคล. (2565). การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยบูรพา

ธณีนันท์ พรสินศิริรักษ์. (2562). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภูษณพาส สมนิล วีระศักดิ์ สิงห์คำ และพีระพงษ์ ฮาดดา. (2562). การสำรวจและศึกษาการรับรู้ต่อการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายกลางแจ้ง ในสวนสาธารณะที่ส่งผลการออกกำลังกายของผู้ใช้. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ออกกำลังกายฮิต พลุกกระเสาะธุรกิจสุขภาพ. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/fitnessBT/Fitness_BT2020.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). กระแสสุขภาพ. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/Healthtrend_SME/Healthtrend_SME.pdf.

สายรุ้ง วัฒนศิริ. (2562). การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ วงษ์สมศรี. (2564). แรงจูงใจและส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



อภิชาติ อินทร์สมบัติ. (2564). *การสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์*
กีฬา. มหาวิทยาลัยมหิดล.

Yamane Taro. (1970). *Statistic : An Introductory Analysis*. Tokyo : Harper International Edition.