

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making in Sportswear in
Hatyai District, Songkhla Province

วันที่รับบทความ : 30/10/2561
วันแก้ไขบทความ : 07/12/2561
วันตอบรับบทความ : 24/12/2561

รวมศักดิ์ แซ่เฮง¹ และ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์²
Ruamsak SaeHeng¹ and Prasit Rattanaphan²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา (4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติเพียร์สันไคสแควร์ ค่าทดสอบที และค่าทดสอบเอฟ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อชุดกีฬาทุก 5-6 เดือน ซึ่งการซื้อแต่ละครั้งใช้เงิน 501 – 1,500 บาท ซื้อเพื่อใช้สำหรับในการสวมใส่ออกกำลังกาย โดยจะมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและซื้อเมื่อมีการลดราคา/มีการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจและจะซื้อจากร้านขายชุดกีฬาทั่วไปโดยจะชำระเป็นเงินสด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาอยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬามากที่สุด รองลงมา อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และเพศ ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในภาพรวมแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจ, ชุดกีฬา

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
Graduate Student, Master of Business Administration Program, Hatyai University

² ผศ. ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
Asst. Prof. Dr. Faculty of Business Administration, Hatyai University

Abstract

This research purposes were (1) to study the consumer behavior in decision making to buy sportswear (2) to study the important level of service marketing mix affecting the decision making to buy sportswear (3) to study the relationship between demographic factors and consumer behavior in decision making to buy sportswear (4) to compare the service marketing mix classified by consumer's demographic factors. Questionnaire was employed for getting the information from 400 consumers, who used to buy sportswear in Hatyai District, Songkhla Province. Data was analyzed by percentage, mean, standard deviation, Pearson Chi-square, t test and F test. The results revealed that (1) consumers bought sportswear every 5-6 month, in each purchase spent 500-1,500 baht, and bought sportswear for exercise. They decided to buy with their own money when price dropped or got very interesting promotion from general stores and pay with cash. (2) Service marketing mix affected the decision making to buy sportswear in high level. (3) Age was the demographic factor that had the highest relationship with consumer's decision-making following by job, education, salary, and gender respectively. (4) Consumers with different gender, job and salary had no difference in their service marketing mix factors affecting the decision making in sportswear. However, consumers with different age and education had difference in their service marketing mix factors affecting the decision making in sportswear.

Keywords: Service Marketing Mix, Decisions, Sportswear

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมสิ่งทอผ้าไทยมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นไปยังตลาดโลก โดยมีการขยายตัวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในปี 2561 คาดว่ายังคงรักษาการเจริญเติบโตได้โดยสินค้าหลักจะเป็นกลุ่มผ้าผืนและเส้นใยประดิษฐ์ที่มีมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้นและได้รับความนิยม เช่น กลุ่มชุดกีฬาซึ่งมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงและมีการขยายตัวของการส่งออกของไทย ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ส่วนหนึ่งมาจากผู้คนหันมาดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้คนในปัจจุบันได้มีการหันมาใส่ชุดกีฬาสำหรับออกกำลังกายแทนชุดธรรมดาจึงทำให้ตลาดชุดกีฬามีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องรวม 4.1% ตั้งแต่ปี 2008-2015 ซึ่งคาดว่าตลาดชุดกีฬาจะมีการขยายมากยิ่งขึ้นในอนาคต จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาเสื้อผ้าที่มีความแปลกใหม่ ประกอบกับกระแสการดูแลสุขภาพที่กำลังมาแรงจึงทำให้เป็นโอกาสแจ้งเกิดของแฟชั่นชุดกีฬา ในทางตรงกันข้ามชุดกีฬานั้นมีความเกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมากซึ่งกำลังยกระดับไปเป็นไลฟ์สไตล์หรือแนวทางการใช้ชีวิต ทำให้ชุดกีฬาเป็นกระแสไปอย่างยาวนาน นอกจากนี้รายงานของ “มอร์แกน สแตนเลย์” บริษัทผู้ให้บริการทางการเงิน ซึ่งมีการคาดการณ์ว่า ธุรกิจชุดกีฬาเป็นธุรกิจที่มีความน่าลงทุน โดยมีโอกาสการ

เจริญเติบโตที่สูงจากฐานลูกค้าชนชั้นกลางที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น พร้อมกับความนิยมการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาที่มีความเข้มข้นไม่แพ้ชาติตะวันตก จึงส่งผลให้ยอดขายชุดกีฬาทัวร์โลกทะลุ 3.5 แสนล้านเหรียญในปี 2020 จากปัจจุบันที่มีมูลค่า 300 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยผู้เล่นกีฬาต้องสวมใส่อยู่เป็นประจำ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำนวัตกรรมการตัดเย็บด้วยเลเซอร์ จะทำให้ชุดกีฬาไม่มีรอยตะเข็บ ไม่ระคายเคืองต่อผิวหนัง จึงเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับชุดกีฬา (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้มีการคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของการออกกำลังกายกำลังมาแรงเป็นที่นิยมจึงทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดชุดกีฬาในประเทศกลับมาเติบโตอีกครั้ง โดยในปี 58 ที่ผ่านมาได้มีการทำยอดขายจำหน่ายในประเทศอยู่ที่ 12,000 ล้านบาท และยังมีโอกาสที่จะพุ่งไปอยู่ที่ 15,000 ล้านบาทในอีก 5 ปีข้างหน้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้โอกาสนี้ในการเพิ่มยอดขาย โดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย เพราะอยู่ในช่วงกระแสที่คนกำลังสนใจ ถึงแม้เศรษฐกิจในขณะนี้จะมีอัตราการเจริญเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป แต่สำหรับตลาดกลุ่มชุดกีฬากลับยังเติบโตได้ดี โดยเฉพาะชุดกีฬาหรือเสื้อผ้าของทีมชาติไทยได้มียอดขายการเติบโตสูงกว่า 20% ต่อปี โดยสาเหตุหลักเกิดจากที่นักกีฬาไทยทำผลงานได้ดีในเวทีระดับโลกทั้งฟุตบอลที่เข้าสู่รอบ 12 ทีมฟุตบอลโลกรอบคัดเลือกโซนเอเชีย ในขณะที่ทีมวอลเลย์บอลสาวถึงแม้จะพลาดหวังไปโอลิมปิกแต่เล่นได้ชนะใจคนดูจึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การเติบโตของตลาดชุดกีฬาไทยบูมอย่างแท้จริง จึงทำให้เกิดกระแสความสนใจที่จะเล่นกีฬานั้น ๆ มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ตลาดชุดกีฬาในปัจจุบันยังคงมีการแข่งขันอย่างดุเดือดขึ้นอยู่ตลอดเวลาทั้งระหว่างร้านค้าและแบรนด์สินค้า ที่มีการปรับกลยุทธ์สินค้าและพื้นที่การให้บริการสินค้าตัวใหม่ ๆ ของตลาดโดยเฉพาะสปอร์ตแฟชั่นหรือการใส่ชุดกีฬาในชีวิตประจำวัน โดยสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปเน้นความเป็นแฟชั่นมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันนี้ยังเป็นโอกาสสำหรับแบรนด์แฟชั่นที่ต้องการจะขยายฐานมายังตลาดชุดกีฬา โดยการมุ่งเป้าเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ชุดกีฬาร่วมเพิ่มนวัตกรรม เช่น เส้นใยพิเศษช่วยระบายเหงื่อ เสริมกับความเชี่ยวชาญด้านดีไซน์ห่วงโซ่อุปทานลูกค้ากับแบรนด์กีฬา (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) และกระแสสุขภาพส่งผลให้ธุรกิจชุดกีฬาให้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มูลค่ากว่า 1 แสนล้าน สินค้าและอุปกรณ์กีฬามียอดขายเพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวนมาก มีธุรกิจรายใหม่จดทะเบียนกว่า 200 บริษัท ประกอบไปด้วยฟิตเนส โยคะ ยิมมวยไทย สนามฟุตบอล สนามฟุตบอลให้เช่า มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการกระจายอยู่ทั่วประเทศ การเพิ่มขึ้นของบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจกีฬาอย่างต่อเนื่อง เสื้อผ้า-อุปกรณ์กีฬา มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมาก อาจจะกล่าวได้ว่า “ธุรกิจกีฬา” เป็นหนึ่งในไม่กี่ธุรกิจที่ยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ไม่เอื้ออำนวยนัก (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560)

จากสถานะสถานการณ์ในปัจจุบันตลาดชุดกีฬาได้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงขึ้น ภายใต้กระแสฟุตบอลโลกที่กำลังมาแรง จึงทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องหาช่องทางในการจัดจำหน่ายชุดกีฬาและอุปกรณ์กีฬาไม่ว่าจะเป็น ฟุตบอล บาสเกตบอล วิ่ง ปั่นจักรยาน เต้นแอโรบิก หรือกีฬาที่ต้องใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ จึงทำให้ตลาดชุดกีฬาที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ซึ่ง

แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันของตลาดชุดกีฬาค่อนข้างสูง ซึ่งมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตของธุรกิจตามกระแสการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้ชุดกีฬา เพื่อนำไปพัฒนารูปร่างร้านค้าจัดจำหน่ายชุดกีฬาในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อชุดกีฬาและเคยเลือกซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากมีจำนวนประชากรเป็นจำนวนมากจึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977) โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ .5 (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ยุทธ ไกรวรรณ, 2553 : 157) ได้กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง เพื่อที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยดำเนินการโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากร้านขายชุดกีฬาทั่วไป ห้างสรรพสินค้า เช่น ไดอาน่า เซ็นทรัล โรบินสัน ลีการ์เด็นพลาซ่า ฯลฯ และเก็บจากสนามกีฬา โดยจะเลือกเก็บข้อมูลวันและเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่สามารถกรอกข้อมูลด้วยตนเองได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นจากหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดกีฬาในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อคำถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นข้อคำถามชนิดเลือกตอบ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจำนวน 9 ข้อคำถามได้แก่ ได้แก่ ซื้อชุดกีฬายี่ห้อใด ประเภทชุดกีฬาที่ชอบ ความถี่ของการซื้อชุดกีฬา จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง ท่านมีเหตุผลอะไรมาที่สุดในการซื้อชุดกีฬา ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับท่านมากที่สุด ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อใด ท่านซื้อสินค้าจากสถานที่ใด และท่านชำระค่าสินค้าด้วยวิธีใด เป็นข้อคำถามชนิดเลือกตอบ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า Likert scale 5 ระดับ

3. ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามฉบับที่ได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจในครั้งนี้ โดยจำนวนไม่ต่ำกว่า 30 ชุด เพื่อที่จะได้นำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้รับค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามเท่ากับ .947 ซึ่งจะมีค่าความเชื่อมั่นรายด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .863 ด้านราคาเท่ากับ .767 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ .807 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ .919 ด้านบุคลากรหรือพนักงานเท่ากับ .852 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่ากับ .842 และด้านกระบวนการเท่ากับ .813 โดยตามเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทางธุรกิจ ควรมีความเชื่อมั่นตั้งแต่ .70 ขึ้นไป และหากมีความเชื่อมั่นมากกว่า .80 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 96)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.), การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test), t-test และ F-test

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อชุดกีฬายี่ห้อ Adidas ประเภทชุดฟุตบอล มีความถี่ในการซื้อทุก 5-6 เดือน ซึ่งจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 501 - 1,500 บาท ซื้อเพื่อใช้สำหรับในการสวมใส่ออกกำลังกาย โดยจะมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและซื้อเมื่อมีการลดราคา/มีการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจและจะซื้อจากร้านขายชุดกีฬาทั่วไปโดยจะชำระเป็นเงินสด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาภาพรวม และจำแนกรายด้าน

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	.726	มาก
ด้านราคา	3.89	.800	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	.739	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	.904	มาก
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.07	.747	มาก
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.09	.753	มาก
ด้านกระบวนการ	4.06	.760	มาก
ภาพรวม	4.02	.776	มาก

2. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ความถี่ของการซื้อชุดกีฬา	.668	.001**	.130	.110	.066
จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	1.000	.009**	.000***	.000***	.000***
เหตุผลในการซื้อชุดกีฬา	.942	.000***	.039*	.005**	.229
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	.212	.000***	.000***	.000***	.000***
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อใด	.026*	.000***	.000***	.000***	.000***
ท่านซื้อสินค้าจากสถานที่ใด	.127	.029*	.057	.000***	.000***
ท่านชำระค่าสินค้าด้วยวิธีใด	.747	.011*	.000***	.004**	.000***

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาทุกด้าน รองลงมาจะเป็นส่วนของอาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ตามลำดับ ส่วนเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาน้อยที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	.078	.000***	.144	.036*	.146
ด้านราคา	.249	.019*	.111	.043*	.429
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.795	.020*	.083	.007**	.056
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.979	.000***	.014*	.188	.236
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.163	.001**	.008**	.418	.011*
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.262	.000***	.000***	.045*	.099
ด้านกระบวนการ	.884	.001**	.182	.434	.024*
ภาพรวม	.750	.000***	.006**	.060	.050

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาและลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนชอบซื้อชุดกีฬาประเภทชุดฟุตบอล มีความถี่ในการซื้อทุก 5 - 6 เดือน จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง 501 - 1,500 บาท โดยมีเหตุผลเพื่อนำมาสวมใส่ออกกำลังกาย ซึ่งจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยจะทำการซื้อเมื่อมีการลดราคา/มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ซึ่งจะซื้อจากร้านขายชุดกีฬาทั่วไป และจะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดวงงาม วรโพธิคุณ (2557) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคจะมีการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,500 บาท เฉลี่ยต่อตัวที่ราคา 500 - 1,500 บาท ซื้อเพราะกำลังเป็นที่นิยม โดยเลือกจากเว็บที่น่าเชื่อถือ มีความถี่ในการซื้อคือ 2 - 3 เดือนต่อครั้งและชอบการส่งเสริมการตลาดแบบลดราคา ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่จะยึดความเห็นของตนเองเป็นหลัก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรุ่งนภา นาพงษ์ (2557) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง ซื้อเสื้อผ้าจากร้านขายเสื้อผ้า ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า 1 - 2 ตัว ราคาเฉลี่ยตัวละ 200 - 400 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเมื่อชอบ มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิด ทฤษฎี ที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีโอกาส ความต้องการในการซื้อ และสิ่งกระตุ้นเป็นหนึ่งในพฤติกรรมของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งจะให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีสิ่งกระตุ้นหลายอย่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นในโอกาสพิเศษ เช่น ฟุตบอลโลก เอเชียนเกมส์ ฯลฯ หรือมีการจัดโปรโมชั่นการลดราคาสินค้าที่น่าสนใจ

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอบางปะกง จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ในด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิดารัตน์ ธารมณ (2557) ได้ทำการศึกษา การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอบางปะกง จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ระดับความสำคัญในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และอันดับแรก คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งในแต่ละด้านจะมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และไม่มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาส่วน

ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิด ทฤษฎี ที่ส่วนประสมการตลาดบริการทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับว่า ผู้บริหารจะมีการวางกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นไปในทิศทางใด (เมธา ฤทธานนท์, 2550) ซึ่งจะทำให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดบริการนั้นมีส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับในการเจาะกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากสินค้าบางประเภทบางพื้นที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านแตกต่างกัน

3. ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ คือ ความถี่ของการซื้อชุดกีฬา จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง ท่านมีเหตุผลอะไรมากที่สุดในการซื้อชุดกีฬา ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับท่านมากที่สุด ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อใด ท่านซื้อสินค้าจากสถานที่ใด และท่านชำระค่าสินค้าด้วยวิธีใด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ราคาที่ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้ง เหตุผลในการซื้อแต่ละครั้ง ช่องทางในการชำระเงิน และความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง และมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ จำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อ เหตุผลการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำนวนเงินสูงสุดที่ซื้อแต่ละครั้ง ส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิด ทฤษฎี ที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพ ครอบคลุมรวมถึงสังคม วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งจะทำให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เช่น อายุน้อยทำให้มีการศึกษาที่ไม่สูงไม่มีรายได้ จะทำให้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูง และมีรายได้ที่สูงกว่า จะทำให้มีพฤติกรรมในการซื้อที่มากกว่า

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อาชีพและรายได้ต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันในภาพรวม ส่วนอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแตกต่างกันในภาพรวม ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า อายุ

อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ในด้านราคาไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา และมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รุ่งนภา นาวงษ์ (2557) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกงจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิด ทฤษฎี ที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ซึ่งจะให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจในด้านของส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายขนาด หลากหลายราคาไม่ว่าจะเป็นของเด็กของผู้ใหญ่ ซึ่งจะทำให้ส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ชุดกีฬามาเป็นอันดับแรก ผู้ประกอบการหรืออุตสาหกรรมควรมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงกับช่วงของฤดูกาลนั้น ๆ เช่น ฟุตบอลโลก เสื้อกีฬาสี ฯลฯ และควรมีการกำหนดกลยุทธ์ในการเจาะกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงอายุเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาที่ต่าง

เอกสารอ้างอิง

- เมธา ฤทธานนท์. (2550). การตลาดฉบับคอตเลอร์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : พิชณศ พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ : ปิสิกเนสอาร์แอนด์ดี.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559). เทรนด์ฮอต "สปอร์ตแฟชั่น" ดันธุรกิจชุดกีฬา 3.5

- แสนเหรียญ. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2560, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1463027640.
- รุ่งนภา นามพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- _____. (2560). ตลาดสินค้ากีฬา 2.3 หมื่นล้านแข่งดุเดือด รับเทรนด์แฟชั่นใส่ชุดกีฬาในชีวิตประจำวัน. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2560, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1492749396.
- ศุภชัยวิจักขสิทธิ์ไทย. (2559). ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเผยเทรนด์กีฬาที่กำลังมาแรงปลุกตลาดชุดกีฬาคีฬากอล์ฟ. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.krobkruakao.com>.
- _____. (2560). ส่งออกสิ่งทอปี'60 : คาดโตได้ 5%. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2560, จาก: https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1492749396.
- ลิดารัตน์ ธีระธรรมณ์. (2557). การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

