Vol 6 Issue 1 (January - March 2027)
RESEARCH ARTICLE

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

MARKETING MIX FACTORS AND SPORTSWEAR PURCHASING BEHAVIOR AMONG CONSUMERS AT RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY

พงศธร กรุงนอก[1] ปรมัตถ์ ทองอาสน์[1] สหัสวรรษ ปางลิลาศ[1] กฤชพล อาษาภักดี[1]
จุฑาณัฐ สินธุศิริ[1] และ ณฤทธิ์ บุญอาษา[2*]
Pongsaton Krungnok[1], Poramut Thong-art[1], Sahatsawat Panglilas[1], Kritchapaol Arsapakdee[1], Jutanat Sintusiri[1] and Narit Boonarsa[2*]
[1]สาขาวิชาการจัดการการกีฬา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม
[2]ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม
[1]Sport Management Program, Faculty of Education, Rajabhat Maha Sarakham University, Maha Sarakham province
[2] Krung Thai Bank Public Company Limited - Maha Sarakham Branch, Maha Sarakham province
[*]Corresponding author: Narit Boonarsa; Email: bonusnarit@gmail.com

Received: 20 May 2026 **Revised:** 25 June 2026 **Accepted:** 28 June 2026
DOI: https://doi.org/10.xxxx/jasiw.e271004

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค จำนวน 406 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18–25 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,000–15,000 บาท ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาเลือกซื้อชุดกีฬา 31–60 นาที โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อชุดกีฬา อยู่ที่ 501–1,000 บาทมากที่สุด นิยมซื้อแบรนด์ ADIDAS มากที่สุด โดยเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อ และช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ชุดกีฬาที่พบมากที่สุดคือ นิตยสาร นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดกีฬาทุก 3–6 เดือน เลือกซื้อจากร้านขายชุดกีฬา (นอกห้างสรรพสินค้า) และนิยมสวมใส่เพื่อการท่องเที่ยวหรือเดินเล่น โดยให้ความสำคัญกับความกระชับและความสบายในการสวมใส่มากที่สุด สำหรับงบประมาณเฉลี่ยต่อชุดกีฬา พบว่าส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,000–1,500 บาท ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.41, S.D. = 0.70) โดยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.45, S.D. = 0.67) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ขณะที่ด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ รายการที่ได้รับการประเมินความสำคัญสูง ได้แก่ การบริการหลังการขายและความสะดวกของขั้นตอนการชำระเงิน ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านในระดับมาก โดยเฉพาะด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดกีฬาได้

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ชุดกีฬา, พฤติกรรมผู้บริโภค

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

Abstract

This study aimed to: 1) investigate marketing mix factors (7Ps) and 2) examine consumers' sportswear purchasing decision behavior in the Rajabhat Maha Sarakham University area. This research employed a survey research design. The sample consisted of 406 consumers in the Rajabhat Maha Sarakham University area. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The findings revealed that most respondents were male, aged 18–25 years, enrolled in bachelor's degree programs, single, university students, and had a monthly income of 10,000–15,000 baht. Regarding sportswear purchasing behavior, most respondents spent 31–60 minutes selecting sportswear and spent 501–1,000 baht per purchase. ADIDAS was the most preferred brand, and friends were the main persons associated with purchasing decisions. Magazines were the most common source of sportswear brand information. Most respondents purchased sportswear every 3–6 months, preferred purchasing from sportswear stores outside department stores, and mainly wore sportswear for traveling or leisure activities. Comfort and fit were the most important considerations when purchasing sportswear. The average spending per sportswear set was mostly 1,000–1,500 baht. The overall importance level of marketing mix factors (7Ps) related to sportswear purchasing decisions was rated at a high level (Mean = 4.41, S.D. = 0.70). Among the seven dimensions, Process received the highest mean score (Mean = 4.45, S.D. = 0.67), followed by People and Physical Evidence. Although Price received the lowest mean score, it was still rated at a high level. The factors receiving the highest importance ratings were after-sales service and convenient payment procedures. In conclusion, consumers placed a high level of importance on all marketing mix factors (7Ps), particularly Process, People, and Physical Evidence. The findings provide useful information for developing marketing strategies, improving products and services, and designing approaches that are consistent with consumer behavior in sportswear purchasing.

Keywords: Marketing mix factors, Purchasing decision, Sportswear, Consumer behavior

บทนำ

ในปัจจุบันการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของประชากรทั่วโลก อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากยิ่งขึ้น องค์การอนามัยโลก (World Health Organization [WHO], 2020) ระบุว่า การมีกิจกรรมทางกายอย่างสม่ำเสมอสามารถช่วยลดความเสี่ยงของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคอ้วน และภาวะซึมเศร้า รวมทั้งช่วยส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตของประชากรทุกช่วงวัย ส่งผลให้แนวโน้มการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายขยายตัวอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นผ่านการเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬา ธุรกิจฟิตเนส และผลิตภัณฑ์ด้านกีฬา โดยเฉพาะตลาดเครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬาที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในประเทศไทย ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาในฐานะกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สุขภาพ และคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยการกีฬาแห่งประเทศไทย (Sports Authority of Thailand, 2025) รายงานว่า แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมทางกีฬาและการออกกำลังกายของประชาชนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและสุขภาพมีการขยายตัวในหลายมิติ ทั้งธุรกิจอุปกรณ์กีฬา เครื่องแต่งกายกีฬา ฟิตเนส และกิจกรรมนันทนาการทางกีฬา สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2024) ที่ระบุว่า อุตสาหกรรมกีฬาและธุรกิจสุขภาพเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากขึ้น ชุดกีฬาในยุคปัจจุบันมิได้มีบทบาทเพียงเพื่อใช้ในการออกกำลังกายหรือการแข่งขันกีฬาเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่นและการแสดงอัตลักษณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะภายใต้กระแส Athleisure ซึ่งเป็น

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

การผสมผสานระหว่างเครื่องแต่งกายกีฬาและแฟชั่นในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทั้งประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบาย ความสวยงาม และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Euromonitor International, 2024) ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของตลาด รวมทั้งสร้างความแตกต่างของตราสินค้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมชุดกีฬาที่มีการแข่งขันสูง

กลุ่มผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุของ Generation Z ซึ่งเป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1997–2012 และเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความสะดวกสบาย ความทันสมัย และการสะท้อนอัตลักษณ์ของตนเองผ่านการเลือกใช้สินค้า (Priporas et al., 2017) นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภค มีแนวโน้มใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ และรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลให้กิจกรรมการตลาดดิจิทัลและการสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้

จากลักษณะพฤติกรรมดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจชุดกีฬาในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยแนวคิดดั้งเดิมของ McCarthy (1964) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms & Bitner (1981) ได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าวให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) รวมเป็นแนวคิด 7Ps ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากสามารถอธิบายองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพ ความหลากหลาย และการออกแบบสินค้า ด้านราคาส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าและความสามารถในการเข้าถึงสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ส่วนด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการแข่งขันทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน (Zeithaml et al., 2018)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีนักศึกษาจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุของกลุ่ม ส่งผลให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งรวมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพต่อธุรกิจชุดกีฬา เนื่องจากนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคสอดคล้องกับกระแสแฟชั่นกีฬาและการออกกำลังกาย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์และแนวโน้มทางสังคมอย่างรวดเร็ว การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ เนื่องจากสามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อชุดกีฬามากที่สุด และนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจชุดกีฬา ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจแฟชั่นกีฬา โดยผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ขณะที่การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะในบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามยังมีอยู่อย่างจำกัด อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามสื่อสังคมออนไลน์และกระแสแฟชั่นกีฬา จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาประเด็นดังกล่าวเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

ทั้งนี้ ยังพบว่า การศึกษาที่เจาะจงวิเคราะห์ปัจจัย 7Ps ต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในบริบทพื้นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ซึ่งครอบคลุมทั้งกลุ่มนักศึกษาและประชาชนโดยรอบ ยังมีข้อจำกัดและยังไม่ปรากฏอย่างชัดเจนในงานวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ยังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบทพื้นที่ดังกล่าวอย่างเป็นระบบ

Booms & Bitner (1981) ได้พัฒนาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจาก 4Ps เป็น 7Ps เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจเครื่องแต่งกายกีฬา ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้มค่าของราคา ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และประสบการณ์ในการซื้อสินค้า จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของ Booms & Bitner (1981) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นตัวแปรอิสระ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค เป็นตัวแปรตาม เพื่อศึกษาระดับของการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ดังแสดงในกรอบแนวคิดการวิจัย Figure 1.

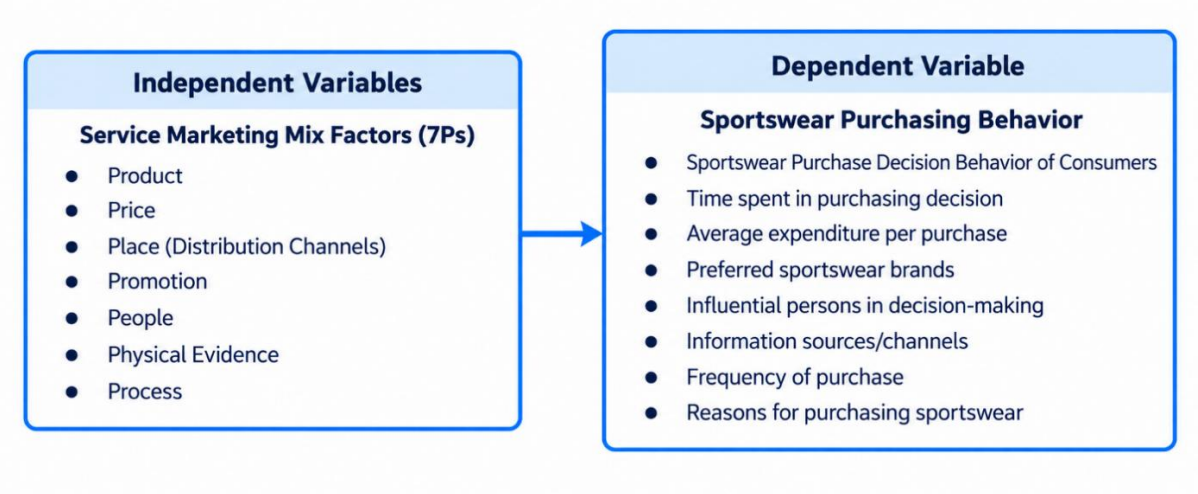


Figure 1. Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดกีฬาในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ซึ่งเนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดการศึกษากรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดกีฬาในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางการคำนวณของ Cochran (1977) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 ซึ่งผลการคำนวณพบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและเพิ่มความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับ อย่างไรก็ตาม ภายหลังการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มี

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

ความสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จริงจำนวน 406 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 406 คน

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามและบริเวณสถานที่ออกกำลังกาย รวมทั้งเผยแพร่แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line โดยเก็บข้อมูลในวันและเวลาที่แตกต่างกันเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย

ทั้งนี้ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและการเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงช่องทางดิจิทัลได้สะดวก จึงอาจมีข้อจำกัดในการเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดดังกล่าวในการตีความผลการวิจัย

การคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ก่อนการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรอง (Screening Question) คือ “ท่านเคยซื้อชุดกีฬาในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา หรือไม่” โดยผู้ที่ตอบว่า “ไม่เคย” จะไม่ถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มาก ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง น้อย และระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด สำหรับเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (Silpcharu, 2007) มีดังนี้ 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดกีฬา จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ 1) ยี่ห้อชุดกีฬาที่เลือกซื้อ 2) ประเภทชุดกีฬาที่ซื้อ 3) ความถี่ในการซื้อชุดกีฬา 4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 5) เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ 6) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 7) ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า 8) สถานที่เลือกซื้อสินค้า และ 9) วิธีการชำระเงิน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งประยุกต์แบบสอบถามจากงานวิจัยของ Lertpanasin (2021) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุดกีฬา เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

การตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert (1932) (Likert Scale) ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ประกอบด้วย ระยะเวลาในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แบรนด์ที่นิยม บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการรับข้อมูล ความถี่ในการซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ทั้งนี้ ข้อมูลในแต่ละรายการอาจมีจำนวนความถี่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะของข้อคำถามบางรายการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของตนเอง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษา และความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

4. ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด การจัดการกีฬา และการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งถือว่ามีความตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจของข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษา และความเหมาะสมของแบบสอบถาม

6. นำข้อมูลจากการทดลองใช้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

7. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยคำนึงถึงหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยก่อนการตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการเก็บข้อมูล และสิทธิในการตอบหรือปฏิเสธการตอบแบบสอบถามได้โดยอิสระ ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและนำเสนอผลในภาพรวมเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านระบบ Google Forms เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน ซึ่งได้จากการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ และตรวจสอบความถูกต้องของระบบการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้สะดวกผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ จากนั้นผู้วิจัยได้เผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเครือข่ายออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาและประชาชนในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เช่น Facebook, Line และกลุ่มเครือข่ายนักศึกษา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างครอบคลุมและเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงแนวทางการรักษาความลับของข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเข้าร่วมการวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเข้าร่วมการวิจัยด้วยความสมัครใจ (Voluntary Participation) และสามารถปฏิเสธหรือยุติการตอบแบบสอบถามได้ทุกเมื่อโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยไม่มีการเปิดเผยชื่อหรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำเสนอในลักษณะภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Data Screening) โดยพิจารณาความครบถ้วนของคำตอบ ความสอดคล้องของข้อมูล และคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีลักษณะการตอบที่ผิดปกติออก ก่อนนำข้อมูลที่สมบูรณ์ไปจัดหมวดหมู่และบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภค ในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬา ได้แก่ ระยะเวลาในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แบรนด์ที่นิยม บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการสวมใส่ และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อชุดกีฬา

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 68.47 และเพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.53 ด้านอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18–25 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือช่วงอายุ 26–35 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.06 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.58 ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และระดับ ปวช./ปวส. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 และสถานภาพสมรส จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาคือนักเรียน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000–15,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 และรายได้ระหว่าง 15,000–20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ตามลำดับ ดังแสดงใน Table 1.

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

Table 1. Demographic Characteristics of Respondents (n = 406)

Demographic Characteristics	Frequency (n)	Percentage (%)
Gender		
Male	278	68.47
Female	128	31.53
Age		
Below 18 years	41	11.58
18–25 years	174	42.86
26–35 years	118	29.06
36–45 years	50	12.32
46–60 years	17	4.19
Educational Level		
Lower Secondary School	41	10.10
Upper Secondary School	124	30.50
Vocational Certificate / Higher Vocational Certificate	50	12.30
Bachelor's Degree	168	41.40
Master's Degree	14	3.40
Doctoral Degree	9	2.30
Marital Status		
Single	277	68.20
Married	129	31.80
Occupation		
Student (School)	77	19.00
University Student	269	66.30
Government Officer	1	0.20
Business Owner / Self-employed	59	14.50
Monthly Income		
Less than 10,000 Baht	95	23.40
10,000–15,000 Baht	136	33.50
15,000–20,000 Baht	91	22.40
20,000–30,000 Baht	34	8.40
More than 30,000 Baht	50	12.30

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 406 คน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงใน Table 2. พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.45, S.D. = 0.67) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (Mean = 4.42, S.D. = 0.68 และ 0.69 ตามลำดับ) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (Mean = 4.41, S.D. = 0.70) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการ

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (Mean = 4.40, S.D. = 0.71 และ 0.72 ตามลำดับ) และด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Mean = 4.37, S.D. = 0.73) แต่อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของเนื้อผ้าที่ไม่หดตัวหลังการซักมากที่สุด (Mean = 4.53, S.D. = 0.63) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การสวมใส่สบายและระบายอากาศได้ดี ส่วนด้านราคา พบว่า ความเหมาะสมของราคากับรายได้ของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.52, S.D. = 0.68) อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าและการมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายอยู่ในระดับมาก ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การบริการหลังการขายที่น่าพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.55, S.D. = 0.62) อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็วของพนักงานมากที่สุด (Mean = 4.47, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.48, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า ความสะดวกของขั้นตอนการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.54, S.D. = 0.63) อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความสะดวก และประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อชุดกีฬาเป็นสำคัญ

Table 2. Marketing Mix Factors (7Ps) Influencing Sportswear Purchasing Decisions among Consumers in the Rajabhat Maha Sarakham University Area (n = 406)

Marketing Mix Factors (7Ps)	Mean	S.D.	Level
1. Product	**4.40**	**0.71**	**High**
Brand reputation	4.21	0.78	High
High quality and durability	4.35	0.74	High
Variety of product styles	4.38	0.72	High
Attractive colors, patterns, and appearance	4.32	0.81	High
High-quality fabric materials	4.41	0.69	High
Modern and trendy design	4.45	0.66	High
Fabric does not shrink after washing	4.53	0.63	Very High
Comfortable and well-fitted	4.49	0.65	High
Good ventilation and breathability	4.47	0.67	High
2. Price	**4.37**	**0.73**	**High**
Price is appropriate for product quality	4.28	0.76	High
Price is appropriate for consumers' income	4.52	0.68	Very High
Price is appropriate for the brand	4.36	0.71	High
Lower price than similar competing brands	4.31	0.79	High
3. Place (Distribution Channels)	**4.41**	**0.7**	**High**
Store locations are nearby	4.33	0.75	High
Convenient access to stores	4.46	0.67	High
Availability of many distribution locations	4.44	0.69	High

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

Table 2. (continued)

Marketing Mix Factors (7Ps)	Mean	S.D.	Level
4. Promotion	**4.40**	**0.72**	**High**
Regular sales promotions (discounts, giveaways, free gifts)	4.39	0.73	High
Availability of product samples for fitting	4.43	0.71	High
Attractive advertising	4.35	0.76	High
Satisfaction guarantee and unconditional exchange policy	4.42	0.69	High
Sales staff regularly provide product recommendations	4.31	0.77	High
Satisfactory after-sales service	4.55	0.62	Very High
Attractive presenters/brand ambassadors	4.37	0.74	High
5. People	**4.42**	**0.68**	**High**
Staff are knowledgeable and provide good recommendations	4.38	0.71	High
Staff provide fast service	4.47	0.66	High
Staff are polite and have good interpersonal skills	4.42	0.68	High
6. Physical Evidence	**4.42**	**0.69**	**High**
Attractive store decoration	4.34	0.75	High
Products are well-organized and easy to select	4.45	0.67	High
Store layout is clean and tidy	4.48	0.65	High
7. Process	**4.45**	**0.67**	**High**
Variety of payment methods	4.36	0.72	High
Convenient payment procedures	4.54	0.63	Very High
Overall Marketing Mix Factors (7Ps)	**4.41**	**0.70**	**High**

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 406 คน ประกอบด้วย ระยะเวลาในการเลือกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ประสบการณ์การซื้อแบรนด์กีฬา แบรนด์ที่นิยม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการรับข้อมูล ความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการสวมใส่ และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อชุดกีฬา โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อชุดกีฬา 31–60 นาที คิดเป็นร้อยละ 43.80 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดกีฬา พบว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 501–1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.90 ซึ่งสะท้อนถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อชุดกีฬาในแต่ละครั้ง ขณะที่ งบประมาณเฉลี่ยต่อชุดสินค้า พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1,000–1,500 บาทต่อชุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 ซึ่งเป็นการประเมินราคาของชุดกีฬา 1 ชุดโดยเฉพาะ ทั้งสองตัวแปรจึงมีความแตกต่างกัน โดยตัวแปรแรกสะท้อนค่าใช้จ่ายรวมต่อการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนตัวแปรหลังสะท้อนมูลค่าเฉลี่ยของชุดกีฬาหนึ่งชุด นอกจากนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อชุดกีฬา คิดเป็นร้อยละ 66.30 โดยแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ADIDAS คิดเป็นร้อยละ 49.50 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า เพื่อนมีอิทธิพลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.40 และช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ชุดกีฬาที่พบมากที่สุดคือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 26.50 สำหรับความถี่ในการซื้อชุดกีฬา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดกีฬาทุก 3–6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.00 โดยสถานที่นิยมเลือกซื้อคือร้านขายชุดกีฬา (นอกห้างสรรพสินค้า) คิดเป็นร้อยละ 30.40 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมสวมใส่ชุดกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวหรือเดินเล่น คิดเป็นร้อยละ 40.90 และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อชุดกีฬา คือ ความกระชับและสวมใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือรูปแบบที่ทันสมัยและความคงทนของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังแสดงใน Table 3.

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

Table 3. Consumer Decision-Making Behaviors in Purchasing Sportswear among Consumers in the Rajabhat Maha Sarakham University Area (n = 406)

Variables	Category	Frequency (n)	Percentage (%)
Time spent selecting sportswear			
	Less than 30 minutes	85	20.90
	31–60 minutes	175	43.80
	More than 60 minutes	143	35.30
Amount spent per purchase			
	0–500 THB	64	15.80
	501–1,000 THB	150	36.90
	1,001–1,500 THB	105	25.90
	1,501–2,000 THB	56	13.80
	More than 2,001 THB	30	7.60
Experience purchasing sportswear			
	Yes	269	66.30
	No	137	33.70
Preferred sportswear brand			
	NIKE	128	31.50
	ADIDAS	201	49.50
	PUMA	77	19.00
Person influencing purchase decision			
	Friends	168	41.40
	Family members	79	19.50
	Partner	62	15.30
	Self-decision	60	14.70
	Sales staff	37	9.10
Source of brand information			
	Magazines	114	28.20
	Internet/Websites	107	26.50
	Sales staff	85	21.00
	Posters/Brochures	53	13.10
	Word of mouth	32	7.90
	Radio	13	3.30
Purchase frequency			
	Every 3–6 months	134	33.00
	Less than 3 months	105	25.90
	Every 7–9 months	55	13.50
	Every 10–12 months	42	10.30
	More than 2 years	38	9.40
	Every 2 years	32	7.90

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

Table 3. (continued)

Variables	Category	Frequency (n)	Percentage (%)
Average spending per set			
	1,000–1,500 THB	136	33.50
	Less than 1,000 THB	93	22.90
	1,500–2,000 THB	45	11.10
	More than 3,000 THB	44	10.80
	2,000–2,500 THB	36	8.90
	3,000–3,500 THB	29	7.10
	2,500–3,000 THB	23	5.70
Preferred purchase location			
	Sportswear stores (outside department stores)	122	30.40
	Sports sections in depart-ment stores	105	26.20
	General clothing stores	76	19.00
	Online stores	71	17.70
	Sporting goods stores	26	6.70
Purpose of wearing sportswear			
	Traveling/Leisure	163	40.90
	Sports/Exercise	116	29.10
	Study/Work	73	18.30
	Wear every time leaving home	47	11.70
Main reason for purchasing sportswear			
	Comfortable fit	135	33.30
	Modern style	56	13.80
	Durability	55	13.60
	Attractive appearance	50	12.30
	Reasonable price	42	10.40
	Brand preference	34	8.40
	Promotional campaigns	16	4.00
	Easy to purchase	10	2.50
	Unique style	7	1.70

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม สามารถอภิปรายผลตามหัวข้อได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ความสะดวก รวดเร็ว และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (2018) ที่อธิบายว่า คุณภาพการ

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

บริการและประสบการณ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยเฉพาะความสะดวกของขั้นตอนการชำระเงิน สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคคาดหวังความรวดเร็วและความสะดวกในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Booms & Bitner (1981) ที่เสนอว่า บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดบริการ เพราะมีผลต่อการสร้างประสบการณ์และความประทับใจของลูกค้าโดยตรง ทั้งนี้ แม้ว่าผู้บริโภคจะคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ผลการวิจัยกลับสะท้อนให้เห็นว่า การบริการจากพนักงานยังคงมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การตอบคำถาม และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Singh & Singh (2025) ที่พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์และประสบการณ์การใช้งานดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจเครื่องแต่งกาย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน รวมถึงประสบการณ์ที่ดีทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้า ความสะอาด ความเป็นระเบียบ และบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงแสดงให้เห็นว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถสร้างความประทับใจ ความมั่นใจ และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถกระตุ้นอารมณ์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์เชิงภาพ” (Visual Experience) และการออกแบบร้านค้าที่ทันสมัย เพราะสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างความน่าสนใจในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ การจัดวางสินค้า ความสะอาด และการตกแต่งร้านยังมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าและแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim & Sullivan (2019) ที่พบว่า การออกแบบร้านค้าและบรรยากาศภายในร้านส่งผลต่ออารมณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจแฟชั่นและชุดกีฬา โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของเนื้อผ้าที่ไม่หดตัวหลังการซักมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพและความคงทนของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yan & Chen (2023) ที่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชุดกีฬาแบรนด์จีนของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่า และประสบการณ์ในการใช้งานของชุดกีฬาเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้มองชุดกีฬาเป็นเพียงเครื่องแต่งกายสำหรับการออกกำลังกายเท่านั้น แต่ยังเป็นสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ที่สะท้อนภาพลักษณ์และตัวตนของผู้สวมใส่ ดังนั้น ความทันสมัยของรูปแบบสินค้า คุณภาพวัสดุ และความสบายในการสวมใส่ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่าในระยะยาว” มากกว่าการเลือกซื้อสินค้าราคาถูกเพียงอย่างเดียว กล่าวคือ ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากสินค้ามีคุณภาพดี ใช้งานได้ยาวนานและตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่อธิบายว่า คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Quality) เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้าและมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า การบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะการซื้อสินค้า แต่ยังให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ Armstrong & Kotler (2020) ที่กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดยุคใหม่ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น รีวิวสินค้า และเปรียบเทียบประสบการณ์การใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ การรับประกันสินค้า การเปลี่ยนคืนสินค้า และการให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nam et al. (2021) ที่พบว่า คุณภาพการบริการออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจเครื่องแต่งกายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของด้านราคา (Price) แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าและคุณค่าที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Khan et al. (2025) ที่พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับ “คุณค่าในการบริโภค” (Consumption Value) ของสินค้าและบริการ มากกว่าการพิจารณาด้านราคาเพียงอย่างเดียว โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อจากการรับรู้ถึงคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ร่วมกัน ทั้งนี้ ผลการวิจัยยัง

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีเหตุผล (Rational Consumption) ซึ่งจะพิจารณาทั้งด้านราคา คุณภาพ ฟังก์ชันการใช้งาน และประสบการณ์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2018) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มประเมินคุณค่าของสินค้าแบบองค์รวม ไม่ได้พิจารณาเพียงปัจจัยด้านราคาเท่านั้น

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาเลือกซื้อชุดกีฬา 31–60 นาที และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ 501–1,000 บาทต่อครั้ง สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการพิจารณารายละเอียดของสินค้า ทั้งด้านคุณภาพ รูปแบบ และความคุ้มค่า ก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างรวดเร็ว จึงมีแนวโน้มในการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Wisenblit (2019) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มพิจารณาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า แบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ADIDAS และบุคคลที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ “เพื่อน” สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทางสังคม การยอมรับจากกลุ่มเพื่อน และอัตลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013) ที่อธิบายว่า ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผลต่อการรับรู้ คุณค่า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยเรียน ผลการวิจัยยังพบว่า ช่องทางการรับข้อมูลที่สำคัญคือ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงเปิดรับข้อมูลจากสื่อทั้งแบบดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลควบคู่กัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Alghaniy & Mukaram (2025) ที่พบว่า สื่อออนไลน์และเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น (User-generated Content: UGC) บนแพลตฟอร์ม TikTok มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูล รีวิว และประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้า ทั้งนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการสื่อสารออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัลที่สามารถสร้างผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมสวมใส่ชุดกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวหรือเดินเล่น มากกว่าการเล่นกีฬาโดยตรง สะท้อนถึงแนวโน้ม “Athleisure” หรือการสวมใส่ชุดกีฬาในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดย Solomon (2018) กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการใช้สินค้าและความพึงพอใจส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาในมิติของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ จะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะด้านการบริโภค กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ “คุณค่าเชิงประสบการณ์” (Experiential Value) มากกว่าคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคจึงไม่ได้เลือกซื้อชุดกีฬาเพียงเพราะต้องการใช้ในการออกกำลังกาย แต่ยังใช้เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงตัวตน บุคลิกภาพ และไลฟ์สไตล์ของตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Djafarova & Foots (2022) ที่พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ทางสังคมของตนผ่านสื่อออนไลน์และการใช้ชีวิตประจำวัน อีกทั้ง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ความทันสมัยของรูปแบบสินค้า” และ “ความสบายในการสวมใส่” ยังสะท้อนถึงแนวคิดของการบริโภคเชิงไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Consumption) ที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าตามความสอดคล้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันมากกว่าการใช้งานเฉพาะด้านกีฬาเท่านั้น โดยเฉพาะในยุคหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพ การออกกำลังกาย และการแต่งกายแบบสบายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ Euromonitor International (2023) ที่ระบุว่า ตลาดชุดกีฬาและสินค้าแนว Athleisure มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์ทั้งด้านสุขภาพและแฟชั่นในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ การที่ “เพื่อน” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ยังสะท้อนถึงผลทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคมออนไลน์อย่างมาก โดยเฉพาะการแสดงความคิดเห็น รีวิวสินค้า หรือการแชร์ประสบการณ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น TikTok, Instagram และ Facebook ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Fromm & Read (2018) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือความคิดเห็นของเพื่อน อินฟลูเอนเซอร์ และรีวิวออนไลน์ มากกว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมจากแบรนด์โดยตรง ในด้านช่องทางการรับข้อมูล แม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่านิตยสารยังคงเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ แต่ผู้บริโภคก็เปิดรับข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ในระดับสูงเช่นเดียวกัน สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมแบบ “Omni-channel Consumer” ที่ผู้บริโภคใช้หลายช่องทางร่วมกันในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งสื่อออฟไลน์

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

และออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมักผสมผสานข้อมูลจากหลากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อเพิ่มความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการเลือกสินค้า

ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า” ควบคู่กับคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ การเลือกซื้อจากร้านขายชุดกีฬาโดยเฉพาะ และการให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกสินค้า สะท้อนว่าผู้บริโภคต้องการประสบการณ์การซื้อที่สามารถทดลองสินค้า สัมผัสเนื้อผ้า และได้รับคำแนะนำจากพนักงานโดยตรง ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Hwang & Youn (2023) ที่พบว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับประสบการณ์ภายในร้านค้า (brick-and-mortar stores) โดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ซึ่งผู้บริโภคต้องการสัมผัส ทดลอง และประเมินความเหมาะสมของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความสะดวกสบาย ประสบการณ์ในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทั้งด้านแฟชั่นและฟังก์ชันการใช้งาน ควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยเฉพาะด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการประสบการณ์การซื้อสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว การให้บริการที่มีคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของร้านค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์และบริการหลังการขาย ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจชุดกีฬาควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตอบสนองต่อการใช้งานจริง ควบคู่กับการพัฒนากระบวนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัล เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สร้างความพึงพอใจ และส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 18–25 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000–15,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยเรียนและวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การใช้ชีวิต และการแสดงออกผ่านการแต่งกาย ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาเลือกซื้อชุดกีฬา 31–60 นาที มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ 501–1,000 บาทต่อครั้ง โดยนิยมเลือกซื้อแบรนด์ ADIDAS มากที่สุด และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ “เพื่อน” นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสวมใส่ชุดกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวหรือเดินเล่นมากกว่าการเล่นกีฬาโดยตรง สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการบริโภคแบบ Athleisure ที่ผสมผสานระหว่างแฟชั่นและการใช้งานในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความกระชับและความสบายในการสวมใส่ของชุดกีฬาเป็นสำคัญ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว คุณภาพการบริการ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อผ้าและความคงทนของสินค้า ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การบริการหลังการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ควรมีการศึกษาวิจัยในพื้นที่อื่นหรือระดับภูมิภาคที่กว้างขึ้น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน รวมทั้งควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น (UGC) และอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่บริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามเท่านั้น ซึ่งอาจไม่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรในพื้นที่อื่นได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งอาจส่งผลต่อความเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร นอกจากนี้ ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้ตอบประเมินตนเอง (Self-report) ซึ่งอาจมีความคลาดเคลื่อนจากการรับรู้หรือความเอนเอียงในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Alghaniy, A. M., & Mukaram, M. (2025). The influence of user generated content (UCG) on skincare product purchase decisions among Generation Z on TikTok (a case study in Bandung City). Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 6(5), 2997–3005. https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i5.5049

Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). Marketing: An introduction (14th ed.). Pearson.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of services (pp. 47–51). American Marketing Association.

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 23(3), 413–431. https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405

Euromonitor International. (2023). Athleisure and sportswear trends in Asia-Pacific.

Euromonitor International. (2024). Sportswear in Thailand.

Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast—and very different—generation of influencers. AMACOM.

Hwang, J., & Youn, S.-Y. (2023). From brick-and-mortar to livestream shopping: Product information acquisition from the uncertainty reduction perspective. Fashion and Textiles, 10, Article 7. https://doi.org/10.1186/s40691-022-00327-3

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson.

Khan, K. N., Rehman, J., Zahid, M., & Chang, A. R. (2025). Unveiling the enablers, intermediaries & responses: A consumption value-based sustainability framework for FMCG firms. Grassroots Journal of Natural Resources, 8(3), 138–171. https://doi.org/10.33002/nr2581.6853.080307

Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. Fashion and Textiles, 6, Article 2. https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Lerdpanasin, W. (2021). The marketing-mix factors that affects the decision to buy products through the AliExpress application in Bangkok [Master's independent study, Siam University]. Siam University Research Repository. https://e-research.siam.edu/kb/the-marketing-mix-factors-that-affects-the-decision-to-buy-products/

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 22(140), 1–55.

McCarthy, E. J. (1964). Basic marketing: A managerial approach (Rev. ed.). Richard D. Irwin.

Nam, C., Cho, K., & Kim, Y. D. (2021). Cross-cultural examination of apparel online purchase intention: S-O-R paradigm. Journal of Global Fashion Marketing, 12(1), 62–76. https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1845766

Office of the National Economic and Social Development Council. (2024). Socio-economic and social development report of the country.

Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. Computers in Human Behavior, 77, 374–381. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

Silpcharu, T. (2007). Research and statistical data analysis with SPSS (7th ed.). V. Inter Print.

Singh, I., & Singh, S. (2025). Website quality antecedents and repurchase intention in Gen Z shopping behavior: A case of apparel sector in India. Accountancy Business and the Public Interest, 140–149. https://abpi.uk/wp-content/uploads/2025/06/01MAY2509.pdf

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson.

Sports Authority of Thailand. (2025). Report on trends in physical activity among the Thai population.

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

World Health Organization. (2020). WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour. https://www.who.int/publications/i/item/9789240015128

Yan, H.-B., & Chen, Y.-F. (2023). Consumption behavior analysis of Generation Z on Chinese sports brand apparel with TAM-TPB model. Journal of Fiber Bioengineering and Informatics, 16(2), 163–173. https://doi.org/10.3993/jfbim02421

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.

© 2027 *The Author(s)* · CC BY 4.0