

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 20 มกราคม 267  
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 26 เมษายน 2567  
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 6 มิถุนายน 2567

พิสิษฐ์ พิชญ์สิริทรัพย์\*  
ลลิตา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยมีตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย โดยสามารถใช้สมการพยากรณ์ได้ร้อยละ 63 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 58 และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 53 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์กีฬา

### วิธีการอ้างอิง:

พิสิษฐ์ พิชญ์สิริทรัพย์, ลลิตา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(3), 29-43.

\* ผู้ประสานงานหลัก: golfkopprs@gmail.com

## Marketing Mix Factors, Trust, and Perceived Product Value Influencing the Decision-making Process for Purchasing Thai- Branded Sports Equipment in Thailand.

Received: January 20, 2024

Revised: April 26, 2024

Accepted: June 6, 2024

*Pisit Pitsirisub\**

*Lasda Yawila and Rattana Sittioum*

Faculty of Management Science,  
Pibulsongkram Rajabhat University

### Abstract

The objectives of this research were to study marketing mix, trust, and brand value affecting the purchase decision of sports equipment of Thailand brands. The 385 participants were people who used Thailand brand sports equipment. The data were collected by using a questionnaire and analyzed by average, standard deviation and multiple linear regression. The results showed that the factors, products and channels of distribution, affected the decision to purchase Thailand brand sports equipment at the statistically significant level of 0.05. This predict equation can be used by 63 percent. As for the results of hypothesis of trust affecting the decision to purchase the sports equipment, the predict equation can be used by 58 percent. Also, in terms of brand value affecting the decision to purchase the sports equipment, the predict equation can be used by 53 percent at the statistically significant level of 0.05.

**Keywords:** Marketing Mix, Trust, Brand Value, Decision to Purchase, Sports Equipment

### Cite this article as:

Pitsirisub, P., Yawila, L., & Sittioum, R. (2024). Marketing Mix Factors, Trust, and Perceived Product Value Influencing the Decision-making Process for Purchasing Thai-Branded Sports Equipment in Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(3), 29-43.

---

\* Corresponding Author: golfkoppr@gmail.com

## บทนำ

ปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพของประชาชนในคนไทยเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากเห็นได้จากการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและการออกกำลังกาย โดยจากเดิมการออกกำลังกายในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุ แต่ปัจจุบันความนิยมการดูแลสุขภาพยังมีแนวโน้มเป็นที่นิยมไปถึงกลุ่มคนวัยทำงานและคนรุ่นใหม่ จากการสำรวจของศูนย์กสิกรไทยพบว่า ข้อมูลความนิยมการดูแลสุขภาพได้รับความสนใจในประเทศไทยในปี พ.ศ.2563 พบว่ามีประมาณ 12.9 ล้านคน เทียบกับปี พ.ศ.2562 มีประมาณ 12.7 ล้านคน จากข้อมูลรักสุขภาพได้รับความสนใจทำให้เกิดการเข้ามาลงทุนของต่างชาติในธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬามากขึ้นโดยในปี 2561 มีการลงทุนของต่างชาติเพิ่มขึ้น 5.83 % เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยสัญญาที่ลงทุนในธุรกิจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น และไต้หวัน แต่ในขณะที่แบรนด์อุปกรณ์กีฬาของคนไทย แบรนด์ที่คนไทยรู้จักที่ผลิตทั้งอุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้า กางเกงที่เกี่ยวข้องกับกีฬา อุปกรณ์การแข่งขัน รองเท้า กระเป๋า และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกีฬามากมาย ได้แก่ แบรนด์ FBT แบรนด์ GRAND SPORT กลับมีรายได้และกำไรลดลง ในขณะที่แบรนด์ WARRIX ซึ่งเป็นแบรนด์ไทยเพียงรายเดียวที่มีกำไรเพิ่มขึ้นถึงแม้ว่าจะมีสัดส่วนรายได้ลดลงก็ตาม (มาร์เก็ตเทียร์ทิม, 2561) ทำให้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือที่นิยมใช้ ได้แก่ เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เพราะเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการปรับปรุงตัวสินค้า ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมแก่ผู้บริโภค และเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563) โดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การสร้างตราสินค้า (Brand) เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้า โดยมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เป็นที่นิยมและรู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และไว้วางใจในสินค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า (Aaker, 2016) จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยเพื่อนำผลวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์สากลได้

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Armstrong and Kotler (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Product) หรือบริการ (Service) สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสามารถตอบสนองต่อตลาดเป้าหมายได้ โดยผลิตภัณฑ์นั้นนี้อาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้องได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจไม่มีตัวตน เช่น ความคิด (Ideas) การรับประกัน (Guarantee) เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุน ค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น คู่แข่งขัน ค่านิยมในแต่ละยุคสมัย เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุด โดยที่นี้การจัดจำหน่ายต้องทำการพิจารณาทั้งประเภทของผลิตภัณฑ์ เงินทุนขององค์กร เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายให้มากที่สุด ทั้งนี้การเลือกกระจายผลิตภัณฑ์ในบางองค์กรใช้ตัวแทนโคลนกลาง แต่บางองค์กรใช้การกระจายโดยตรง แต่ทั้งนี้เทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าทำให้นิยมใช้การกระจายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วมากขึ้น ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relationship) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

**แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ** Kim, Galliers, Shin, Han and Kim (2012) กล่าวว่า ความไว้วางใจจะถูกสร้างขึ้นเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในบริการที่มีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ การสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดความสำเร็จของผู้ให้บริการ ในขณะที่ Stathopoulou and Balabanis (2019) กล่าวว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่นำไปสู่ความจงรักภักดี รวมถึง Michel, Habibi, Richard and Sankaranarayanan (2012) กล่าวว่า ความไว้วางใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จึงสรุปได้ว่าความไว้วางใจ คือ ความเชื่อที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีให้กับบุคคลอื่น ว่าบุคคลนั้นจะซื่อสัตย์ต่อเขาไม่เอาเปรียบเขาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน และกัน ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี ๆ ต่อกัน เกิดความตั้งใจที่จะทำสิ่งดี ๆ ให้กัน ให้ความร่วมมือในการทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยใจจริง และเกิดความภักดีต่อกัน

1. ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อการแลกเปลี่ยนโดยได้รับการไว้วางใจจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น ความพอใจ และการรับรู้เชิงบวก ซึ่งเป็นการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดและความน่าเชื่อถือนี้ยังมีผลต่อความภักดีของลูกค้าอีกด้วย

2. ความไว้วางใจในการรับประกันสินค้า คือ วิธีการหนึ่งของการสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค แสดงถึงความแตกต่างระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวในสัมพันธภาพกับกลุ่มผู้บริโภค การตอบสนองต่อความไว้วางใจในการรับประกันสินค้า คือ การที่องค์กรสามารถแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้าหรือแสดงความรับผิดชอบถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบสินค้า

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า พบว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้องค์กรหรือธุรกิจมีข้อที่โดดเด่นเพื่อเป็นที่สนใจของผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรควรให้ความสนใจกับคุณค่าตราสินค้า โดยได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่าคุณค่าตราสินค้าไว้ ดังนี้

Aaker (2016) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยเป็นการเพิ่ม ลด มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมของบริษัท ในขณะที่ Armstrong and Kotler (2013) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยเจตนาการใช้ คือ เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านศักยภาพ คุณค่าด้านหน้าที่การใช้สอย และคุณค่าด้านจิตวิทยา ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น และ Clow and Baack (2010) ชี้ให้เห็นถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททำเงินได้เพิ่มขึ้นจากสินค้าและยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

1. คุณภาพของสินค้า หมายถึง คุณภาพโดยรวมหรือความยอดเยี่ยมของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากตราสินค้านั้น ๆ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคระบุคุณค่าของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยชี้วัดของคุณค่าตราสินค้าอื่น ๆ

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถรับรู้และจดจำได้ เกิดจากการเชื่อมโยงประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับตราสินค้า ข้อมูลที่ได้รับหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ชื่อเสียงของผู้ผลิต การบอกต่อจากบุคคลรอบข้าง หรือการสื่อสารทางการตลาดของสินค้านั้น ๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วันสพร บุษพาทอง (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดจากสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือรับบริการ ผู้บริโภคอาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้าได้

นภวรรณ คมนานุรักษ์ (2566) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจโดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นำไปประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของข้อมูลรอบด้าน พื้นฐานของความเคยชิน ของผู้บริโภค

ธมลวรรณ สมพงษ์ (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีการเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันซึ่งกระบวนการเลือกได้แก่ การรับรู้ปัญหา การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

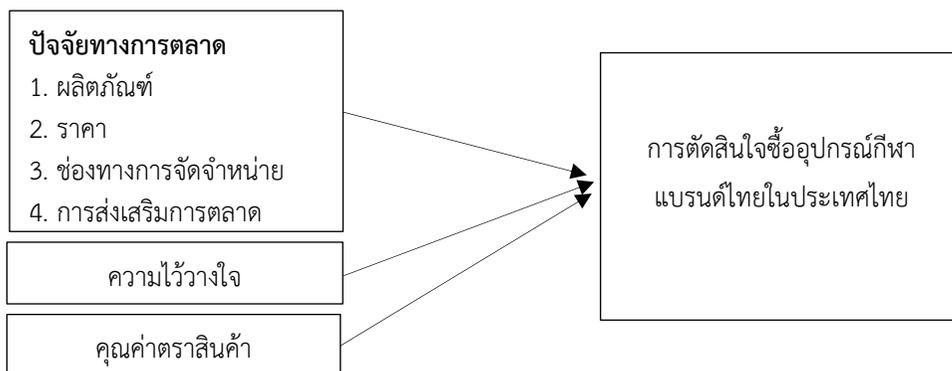
พลกฤต หุ่นเก่า (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายเงินถึงคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก เพราะไม่ว่าจะเป็นคุณภาพความแข็งแรงของแบดมินตันหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของไม้แบดมินตัน เช่น น้ำหนัก หรือลักษณะประเภทของไม้แบดมินตัน เป็นต้น วัชรพงษ์ ขำแก้ว (2564) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านนวัตกรรม ความโก้หรู ค่านิยมทางสังคมและด้านส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ณัฐวุฒิ พลศรี, ปริญญา ขวัญเมืองวานิช, กิตติพงษ์ โปธิม, พิเชษฐ เกิดวิชัย, บุญญาดา พาหาสิงห์ และญาณกร วรากุลรักษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เบญญา หวังมหภาพร และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้า และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย
2. ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย
3. คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. กำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ผู้วิจัยต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่าง ๆ น้อย คือ 385 ตัวอย่าง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทย จำนวน 385 ตัวอย่าง ไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกจาก 4 ภูมิภาค ๆ ละ 2 จังหวัด ซึ่งเป็นจังหวัดที่กลุ่มประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อคนมากที่สุดในแต่ละภูมิภาค (ลงทุนแมน, 2566) พื้นที่เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 8 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ พิษณุโลก กรุงเทพมหานคร ระยอง ขอนแก่น นครราชสีมา สงขลา และภูเก็ต ซึ่งแต่ละจังหวัดเก็บข้อมูลโดยกำหนดโควตาจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากันคือ จังหวัดละ 48 ตัวอย่าง ยกเว้นกรุงเทพฯ เก็บ 49 ตัวอย่าง และแต่ละจังหวัดใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกในการเก็บข้อมูล เช่น ห้างสรรพสินค้า สนามกีฬา และศูนย์ออกกำลังกาย เป็นต้นวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกพื้นที่ที่อยู่ในแต่ละจังหวัด

3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นภาษาไทย โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีข้อความจำนวน 16 ข้อ ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจด้านผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจในการรับประกันสินค้า มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านความคุ้มค่าของสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีข้อความจำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ มีข้อความจำนวน 6 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 ใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วน (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้เพียงคำตอบเดียว มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

## 4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีเกณฑ์ค่า IOC ดังนี้ คือ ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ แต่ถ้าข้อความมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องทำการปรับปรุงข้อความ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

4.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา สำหรับผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทางออนไลน์และเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วิชาการ เช่น ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความวิจัยที่ดีในวารสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ คำนแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการทำวิจัยและประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

### 6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ คุณค่าตราสินค้าและการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทย

6.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณโดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทย

ตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.23	0.63	มาก
ราคา (Price)	4.25	0.61	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.30	0.65	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.08	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.65	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.22$ , S.D.=0.65) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย  
 ตารางที่ 2 การรับรู้ความไว้วางใจของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

ความไว้วางใจของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความไว้วางใจการระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.18	0.55	มาก
2. ความไว้วางใจข้อตกลงการรับประกันอย่างชัดเจน	4.03	0.57	มาก
3. อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.23	0.63	มาก
4. อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน	4.27	0.70	มาก
5. ความไว้วางใจในการขนส่งสินค้า	4.12	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	0.62	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.17$ , S.D.=0.62) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน รองลงมา คือ อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความไว้วางใจการระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ความไว้วางใจในการขนส่งสินค้า และความไว้วางใจข้อตกลงการรับประกันอย่างชัดเจนตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย  
 ตารางที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

คุณค่าตราสินค้าของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทย เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ	3.94	0.77	มาก
2. ความคุ้มค่าจากการใช้อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ	3.87	0.65	มาก
3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทย	4.12	0.68	มาก
4. อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	4.02	0.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.68	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=3.99$ , S.D.=0.68) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสูงสุด คือ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทย รองลงมา คือ ด้านอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ด้านคุณภาพอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทย เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ และความคุ้มค่าจากการใช้อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardize		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	d Coefficients	Std.Error	Coefficients			Tolerance	VIF
	$\beta$		Beta				
ค่าคงที่ Constant	0.46	0.19		2.46	0.01	0.48	2.08
ด้านผลิตภัณฑ์ X1	0.39	0.05	0.34	7.48	0.00*	0.48	2.08
ด้านราคา X2	0.30	0.05	0.03	0.56	0.58	0.53	1.90
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X3	0.52	0.04	0.55	12.84	0.00*	0.59	1.68
ด้านการส่งเสริมการตลาด X4	-0.06	0.05	-0.05	-1.14	0.26		

จากตารางที่ 4 พบว่าผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร แต่มีเพียง 2 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความสำคัญได้ร้อยละ 0.63 ( $R^2=0.63$ ) สามารถนำค่ามาแทนในสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนเดบิตได้ ดังต่อไปนี้  $\hat{Y}=0.46 + 0.39(X_1) + 0.52(X_3)$  และสามารถเขียนสมการการถดถอย คะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้  $\hat{Z}=0.34(Z_1) + 0.03(Z_2) + 0.55(Z_3) - 0.05(Z_4)$

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตัวแปรเดียวของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients	Std.Error	Coefficients			Tolerance	VIF
	$\beta$		Beta				
ค่าคงที่ Constant	0.27	0.17		1.62	0.11		
ด้านความไว้วางใจ X	0.92	0.04	0.76	22.77	0.00*	0.63	1.55

จากตารางที่ 5 พบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถอธิบายได้ร้อยละ 58 ( $R^2=0.58$ ) สามารถนำค่ามาแทนในสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนเดบิตได้ ดังต่อไปนี้  $\hat{Y}=0.27 + 0.92X$  และสามารถเขียนสมการการถดถอย คะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้  $\hat{Z}=0.76(Z_1)$

**สมมติฐานที่ 3** คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย  
**ตารางที่ 6** ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตัวแปรเดียวของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized		standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	$\beta$	Std.Error	Beta				
ค่าคงที่ Constant	1.24	0.14		9.01	0.00*		
ด้านค่าตรา สินค้า X	0.72	0.03	0.73	21.20	0.00*	0.62	1.61

จากตารางที่ 6 พบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถอธิบายได้ร้อยละ 0.53 ( $R^2=0.53$ ) สามารถนำค่ามาแทนในสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้  $\hat{Y}=1.24 + 0.72X$  และสามารถเขียนสมการการถดถอย คะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้  $\hat{Z}=0.73$  ( $Z_1$ )

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย	
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ยอมรับสมมติฐาน
2.ด้านราคา (Price)	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ยอมรับสมมติฐาน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 3</b> คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน

### อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

**ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 1** พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งในห้างสรรพสินค้าและการขายออนไลน์ซึ่งมีสถานที่ใกล้แหล่งชุมชน มีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ารวมถึงสะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค ส่วนด้านผลิตภัณฑ์อุปกรณ์กีฬา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

.....

แบรนด์ไทยในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีเครื่องหมาย การรองรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมถึงมีความทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับรัฐวุฒิ พลศรี และคณะ (2562) โดยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับจอมพล ศรีสุข (2563) ที่ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรองเท้าบาสเกตบอล ยี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ที่มากที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงสอดคล้องกับทวีศักดิ์ อรชร (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเอส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเอส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน

**ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2** ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตัวแปรเดียวของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย เนื่องจาก อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยผู้บริโภคมีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์มีการระบุข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ รวมถึงมีการขนส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ เบญญา หวังมหาพร และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ในการซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สอดคล้องกับทฤษฎีของ Covey and Merrill (2007) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างความไว้วางใจ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ชาย ซึ่งการไว้วางใจ หรือ TRUST ประกอบไปด้วย 5 ตัวอักษร นั่นคือ T R U S T ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

**ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 3** คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตัวแปรเดียวของคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤตชน เจนวัฒนพานิช (2563) กล่าวว่า ตราสินค้า ของเครื่องใช้กีฬาหากสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดจะช่วยเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มิต่อสินค้าได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลา ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบจนนำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด รวมถึง Aaker (2016) ยังกล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินและหนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยเป็นการเพิ่ม (ลด) มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมของบริษัท และยังสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ วัชรพงษ์ ขำแก้ว (2564) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้าด้านนวัตกรรมและด้านความโก้หรู และค่านิยมด้านทางสังคม และด้านส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความสนใจเกี่ยวกับการขายอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยควรเน้นการทำสินค้าที่มีคุณภาพรวมทั้งเน้นด้านสถานที่การขายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยมากขึ้น โดยปัจจุบันผู้ประกอบการนอกจากจะขายหน้าร้านแล้วยังสามารถขายสินค้าออนไลน์ได้อีกด้วย เพราะการซื้อของออนไลน์นั้นสะดวกสบายกว่าไปหาซื้อตามหน้าร้าน สามารถค้นหาสินค้าได้อย่างง่ายดายและประหยัดเวลา สามารถตรวจสอบสินค้าจากร้านออนไลน์ได้ด้วยการรีวิวสินค้า และสามารถซื้อของได้ทุกช่วงเวลาอีกด้วย ในอนาคตอาจส่งผลให้อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยสามารถก้าวเข้าสู่ตลาดสากลได้ในที่สุด

1.2. ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย ดังที่กล่าวไปข้างต้นในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพของแบรนด์อุปกรณ์กีฬาไทยและสถานที่การขาย เมื่อผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและได้สินค้าที่มีคุณภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าแบบเดียวกันในครั้งถัดไปเพิ่มมากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าแบบเดิมซ้ำนอกจากจะเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยแล้วยังส่งผลให้ผู้บริโภคบอกต่อแบบปากต่อปากให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ อีกด้วย

1.3. คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับภาพลักษณ์ในตราสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มากขึ้น และควรสร้างตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าให้แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง เป็นที่จดจำง่ายต่อผู้บริโภคเพราะตราสินค้ายังช่วยเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับการสร้างตราสินค้า รวมทั้งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้น และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทย และกลยุทธ์บอกต่อแบบปากต่อปากเพื่อให้มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับอุปกรณ์กีฬาของแบรนด์สากล

### เอกสารอ้างอิง

กฤตชน เจนวัฒนพานิช. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 2* (หน้า 228–238). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

- จอมพล ศรีสุข. (2563). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรองเท้าบาสเกตบอล ยี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลระดับ มหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐวุฒิ พลศรี, ปริญญา ขวัญเมืองวานิช, กิตติพงษ์ โพธิมุ, พิเชษฐ เกิดวิชัย, บุญญาดา พาหาสิงห์ และญาณกร วรากุลรักษ์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX). *วารสารสิรินธรปริทรรศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 20(2), 10-20.
- ทวีศักดิ์ อรรถ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธมลวรรณ สมพงษ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- เบญญา หวังมหาพร และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2563). ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 1(19), 151-163.
- พลกฤต หุ่นเก่า. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มาร์เก็ตเทียร์ทิม. (2561). *กระแสสุขภาพแรงตลาดอุปกรณ์กีฬาโต*. สืบค้น 10 ธันวาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/29133>
- ลงทุนแมน. (2566). *จีดีพีในแต่ละภาค*. สืบค้น 25 มีนาคม 2567, จาก <https://www.longtunman.com/19457>
- วันสพร บุบผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัชรพงษ์ ขำแก้ว. (2564). *คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตติ้งฟู้ด.
- Aaker, D.A. (2016). *Building strong brands*. New York: Free.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Brand and brand equity concise encyclopedia of advertising*. New York: Routledge.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Consumer profile of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207-220.

- 
- Michel, L., Habibi, M.R., Richard, M.O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Journal of marketing*, 28(5), 1755-1767.
- Covey, S.M. R. & Merrill, R. R. (2007). *The speed of trust*. United States: CoveyLink
- Stathopoulou, A. & Balabanis, G. (2019). The Effects of Loyalty Programs on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty toward High-end and Low-end Fashion Retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.