

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของนักกีฬาเทนนิสเยาวชนไทย
**Marketing Mix Factors and Customer Satisfaction Influencing Tennis
Equipment Purchase Decisions of Thai Youth Players**

จารูวดี แก้วมา^{1*}
Jaruwadee Kaewma^{1*}

Received: November 06, 2025; Revised: April 08, 2026; Accepted: April 10, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของลักษณะทางประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิสของนักกีฬาเยาวชนไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักกีฬาเทนนิสเยาวชนไทยอายุระหว่าง 15 - 18 ปี ที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันในรายการที่ได้รับการรับรองจากสมาคมกีฬาลอนเทนนิสแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางประชากรบางด้าน ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว อาชีพของผู้ปกครอง และผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เพศและระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด ($B = 0.249$, $\text{Sig.} = 0.000$) ขณะเดียวกัน ความพึงพอใจใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.01$ โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = 0.534$) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 54.9 ($R^2 = 0.549$) สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดและระดับความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อของนักกีฬาเยาวชน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ และการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

¹ สาขาสื่อสารมวลชนทางการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสมุทรสาคร, Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University Samut Sakhon Campus
^{*}Corresponding author e-mail: jaruwadee.ka@tnsusk.ac.th

Abstract

This study aimed to examine the demographic characteristics, marketing mix factors, and customer satisfaction that influence the purchasing decisions of Thai youth tennis players regarding tennis sports equipment. A quantitative research approach was employed using a survey design. The respondents comprised 400 tennis players aged 15–18 who had competed in tournaments certified by the Lawn Tennis Association of Thailand Under His Majesty's Patronage. Data were collected using a structured questionnaire. The findings revealed that certain demographic factors namely age, family income, occupation of the head of household, and the primary decision maker had statistically significant effects on purchasing decisions, whereas gender and education level did not show significant differences. Regarding the marketing mix, the product, price, marketing promotion, and service personnel dimensions significantly influenced purchasing decisions, with the product dimension having the highest impact ($B = 0.249$, $\text{Sig.} = 0.000$). In terms of customer satisfaction, five dimensions exhibited significant positive correlations with purchasing decisions at the $p < 0.05$ level: product satisfaction, price satisfaction, distribution channel satisfaction, marketing promotion satisfaction, and service personnel satisfaction. Among these, satisfaction with distribution channels demonstrated the strongest correlation ($r = 0.534$). The multiple regression model indicated that all seven dimensions of the marketing mix jointly explained 54.9% of the variance in purchasing decisions ($R^2 = 0.549$). Overall, the results highlight the crucial roles of marketing mix strategies and customer satisfaction in influencing the purchasing behavior of youth tennis players. The findings contribute to sports marketing literature by highlighting how marketing mix factors and customer satisfaction influence purchasing decisions among Thai youth tennis players, providing insights for sports equipment marketers and practitioners.

Keywords: Purchase Decision of Tennis Equipment, Product Consumption Satisfaction, Marketing Mix Factors

บทนำ

อุตสาหกรรมกีฬาทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3.8 ต่อปี สะท้อนถึงความนิยมของกิจกรรมทางกายที่เพิ่มขึ้นในระดับนานาชาติ ส่งผลให้อุตสาหกรรมดังกล่าวกลายเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่สามารถสร้างมูลค่าทางรายได้ อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะตลาดอุปกรณ์กีฬาเทนนิสซึ่งมีมูลค่ารวมทั่วโลกประมาณ 3.77 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 136,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 และคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.2 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2565 - 2573 ทั้งนี้ การเติบโตดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระแสความนิยมของกีฬาเทนนิสที่เพิ่มขึ้น รวมถึงอิทธิพลจากการแข่งขันระดับนานาชาติ เช่น Australian Open และ Wimbledon (Grand View Research, 2022) สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมกีฬาได้รับการกำหนดให้เป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ที่มีศักยภาพตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 โดยครอบคลุมกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น ธุรกิจสถานออกกำลังกาย สโมสรสมัครเล่น ธุรกิจสื่อและการตลาดกีฬา การจัดการแข่งขัน การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตลอดจนการผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ประเทศไทยยังถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มตลาดกิจกรรมทางกายที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 9 ของทวีปเอเชีย (Ministry of Tourism and Sports, 2022) นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2565 ตลาดอุปกรณ์กีฬาในประเทศมีมูลค่าประมาณ 30,000 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าและรองเท้าสำหรับการออกกำลังกาย (Brand Inside, 2022)

อุปกรณ์กีฬามีบทบาทสำคัญทั้งในด้านการเสริมสร้างสมรรถภาพ ความปลอดภัย และการเพิ่มความมั่นใจของนักกีฬา ซึ่งล้วนส่งผลต่อประสิทธิภาพในการเล่น โดยเฉพาะในระดับการแข่งขัน (MPBA, 2023) ท่ามกลางการขยายตัวของอุตสาหกรรมกีฬาในระดับโลก ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรอบด้าน ทั้งในมิติของความแตกต่างระหว่างบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ข้อมูลเชิงตลาดในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคอุปกรณ์กีฬาให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่า และประสบการณ์จากการใช้บริการเพิ่มขึ้น (Statista Research Department, 2023) ด้วยเหตุนี้ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจึงถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์และตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยเฉพาะโมเดล 7P ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ อันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Booms & Bitner, 1980) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจำนวนมาก แต่การศึกษาในบริบทของนักกีฬาเยาวชนไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากประชากรทั่วไป (Mulsawas et al., 2020)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนิสของนักกีฬาเทนิสเยาวชนไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนิสของนักกีฬาเทนิสเยาวชนไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนิสของนักกีฬาเทนิสเยาวชนไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

หมายถึงข้อมูลพื้นฐานของบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งสามารถวัดและจำแนกได้อย่างชัดเจน และมักถูกนำมาใช้ในการอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค (Seerirat, 1995) ปัจจัยดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์และทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม โดยทั่วไป เพศมักสัมพันธ์กับความชอบและรูปแบบการเลือกสินค้า เช่น ผู้บริโภคเพศหญิงอาจให้ความสำคัญกับรูปแบบและการออกแบบของผลิตภัณฑ์มากกว่า ในขณะที่อายุสะท้อนถึงช่วงวัยซึ่งมีผลต่อลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักสนใจสินค้าที่ทันสมัย ส่วนกลุ่มวัยทำงานมักพิจารณาคุณภาพและความคุ้มค่าเป็นหลัก นอกจากนี้ รายได้ยังเป็นตัวบ่งชี้อำนาจในการซื้อและระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ขณะที่ระดับการศึกษาเกี่ยวข้องกับความสามารถในการประเมินข้อมูลสินค้าและอาชีพสามารถสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งส่งผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ (Kanchanapha, 2011)

2. ส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกรอบสำคัญที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (Kotler, 1997; Kotler & Armstrong, 2011) สำหรับธุรกิจบริการ แนวคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนาเป็นรูปแบบ 7P ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับทั้งตัวสินค้าและกระบวนการให้บริการ องค์ประกอบของ 7P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ราคาเป็นปัจจัยที่สะท้อนคุณค่าและระดับการยอมรับของตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับการนำสินค้าไปถึงผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ขณะที่การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้า กระบวนการให้บริการสะท้อนถึงความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น สภาพแวดล้อมหรือภาพลักษณ์ของสถานที่ให้บริการ โดยรวมแล้ว การบริหารจัดการองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านอย่างเหมาะสมจะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

3. ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้จากการประเมินผลหลังการบริโภค โดยเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีต่อสินค้าและประสบการณ์ที่ได้รับจริง หากผลลัพธ์ที่ได้รับสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวัง ย่อมนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น ในทางกลับกัน หากประสบการณ์ที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Kotler & Keller, 2012) นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังสะท้อนจากประสบการณ์การใช้งานจริงของผู้บริโภค และมีบทบาทต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก หรือ การแสดงข้อร้องเรียนเมื่อสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ทั้งนี้ ความพึงพอใจจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภกับแบรนด์ (Solomon, 2009)

4. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้เป็นลำดับขั้น ตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การเปรียบเทียบทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและการประเมินผลภายหลังการใช้สินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมในการซื้อไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่เป็นกระบวนการที่ผสมผสานทั้งเหตุผลและความรู้สึกของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ และประสบการณ์เดิม ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ด้านความเสี่ยง ความคุ้มค่า และการเลือกแบรนด์สินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น นักกีฬาเทนนิสเยาวชน ซึ่งมักใช้ประสบการณ์ส่วนตัวเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Mulsawas et al. (2020) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายกลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความทนทาน และความคุ้มค่าเป็นหลัก นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของแถม และการใช้ช่องทางออนไลน์มีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า

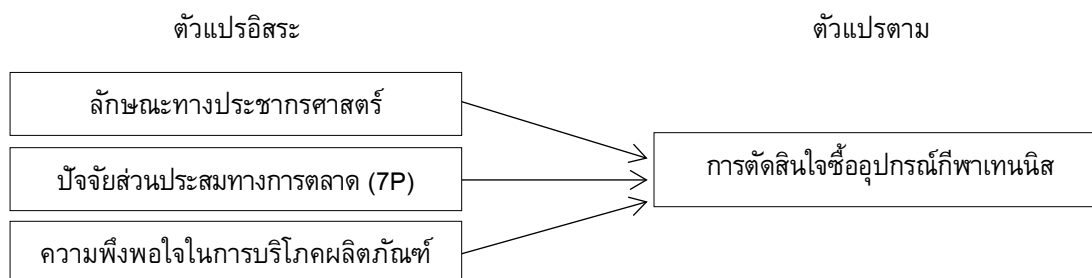
Baohinlad and Chankuna (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านแอปพลิเคชันในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา โดยทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน ขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) และความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าในบริบทที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มนักกีฬาเยาวชน โดยเฉพาะนักกีฬาเทนนิสในประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิสในกลุ่มนี้ ซึ่งนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส
3. ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ นักกีฬาเทนนิสเยาวชนไทยที่มีอายุระหว่าง 15 - 18 ปี ซึ่งมีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลการจัดอันดับของสมาคมกีฬาลอนเทนนิสแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และเคยเข้าร่วมการแข่งขันในรายการที่สมาคมรับรอง (The Lawn Tennis Association of Thailand Under His Majesty's Patronage, 2024)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักกีฬาเทนนิสเยาวชนไทยในช่วงอายุ 15-18 ปี ที่มีประสบการณ์เข้าร่วมการแข่งขันที่ได้รับการรับรองจากสมาคมฯ และมีข้อมูลการจัดอันดับปรากฏในระบบ

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้อย่างแน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane สำหรับกรณีประชากรไม่จำกัด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ส่งผลให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ประเมินความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถาม เพื่อคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่าค่า IOC ของทุกข้ออยู่ในช่วง 0.67 - 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ จากนั้นได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คน โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นด้วยวิธีครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยออกแบบให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญของการศึกษา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอุปกรณ์กีฬาเทนนิส

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน 4) ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และ 5) การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส ดังนี้

ตารางที่ 1 การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics		
รายละเอียดข้อมูล	Cronbach's Alpha	N of Items
การวัดความเชื่อมั่นของชุดคำถามทั้งหมด	.958	72
การวัดความเชื่อมั่นของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.934	38
การวัดความเชื่อมั่นของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์	.911	7
การวัดความเชื่อมั่นของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส	.900	27

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัย โดยได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ เลขที่ ART 009/2567 ก่อนเริ่มเก็บข้อมูล ผู้เข้าร่วมได้รับการชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา สิทธิในการปฏิเสธการตอบแบบสอบถาม และการรักษาความลับของข้อมูล เพื่อให้การมีส่วนร่วมเป็นไปโดยสมัครใจ

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพตามขั้นตอนที่กำหนด โดยเผยแพร่แบบสอบถามในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2567 ผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ภายหลังการเก็บข้อมูล ได้มีการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งคัดกรองข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออกก่อนนำไปวิเคราะห์ เพื่อให้ข้อมูลที่ใช้มีความน่าเชื่อถือและสามารถสะท้อนลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ทั้งนี้ การเลือกใช้สถิติพิจารณาให้สอดคล้องกับลักษณะของตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา

สำหรับการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน ซึ่งใช้สถิติ Independent Samples t-test สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม เช่น เพศ และใช้สถิติ One-Way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ

ในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกำหนดให้การตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตาม (Y) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านเป็นตัวแปรอิสระในแบบจำลองถดถอย ดังนี้

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยพิจารณาทั้งในภาพรวมและรายด้าน ซึ่งครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์บางตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิสแตกต่างกัน โดยเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาชีพหลักของหัวหน้าครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิสแตกต่างกัน		✓
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิสแตกต่างกัน	✓	
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิสแตกต่างกัน		✓
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิสแตกต่างกัน	✓	
1.5 อาชีพหลักของหัวหน้าครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิสแตกต่างกัน	✓	
1.6 ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิสแตกต่างกัน	✓	

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานข้อที่ 1 ดังตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปร อายุ รายได้ ครอบครัว อาชีพผู้ปกครอง และผู้ตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศและระดับการศึกษา ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบางด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิสอย่างชัดเจน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ นั้นหมายความว่ายิ่งผู้บริโภคพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรให้บริการมาก จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อจะมีแนวโน้มสูงขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients)

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.824	.191		4.318	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.249	.040	.283	6.212	.000
ด้านราคา	.151	.047	.159	3.247	.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.027	.037	.037	.744	.457
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.170	.042	.218	4.086	.000
ด้านบุคลากรให้บริการ	.200	.056	.205	3.599	.000
ด้านกระบวนการให้บริการ	-.084	.051	-.080	-1.666	.096
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.078	.045	.092	1.744	.082

ค่าคงที่ = 0.824; $SE_{est} = \pm 0.30$; $R = 0.741$; $R^2 = 0.549$

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานข้อที่ 2 ดังตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients) จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนิส โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เป็นตัวบ่งชี้ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนิสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .000) ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ .249 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .283 บ่งชี้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ด้านราคา พบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .001) ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ .151 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .159 บ่งชี้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .000) ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ .170 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .218 บ่งชี้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ด้านบุคลากรให้บริการ พบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .000) ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ .200 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .205 บ่งชี้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนิส ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (B = 0.027, Beta = .037, Sig. = 0.457) ด้านกระบวนการให้บริการ (B = -0.084, Beta = -.080, Sig. = 0.096), และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (B = 0.078, Beta = .092, Sig. = 0.082) บ่งชี้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับ ช่องทางการซื้อสินค้า บรรยากาศร้านค้า หรือกระบวนการให้บริการมากนัก เมื่อตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนิส

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนิส ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า ความพึงพอใจในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส โดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.534, p < 0.01$)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

	ค่า สหสัมพันธ์	P	ระดับ ความสัมพันธ์	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส	.301**	.000	ต่ำ	✓	
สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส	.326**	.000	ต่ำ	✓	
สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส	.534**	.000	ปานกลาง	✓	
สมมติฐานที่ 3.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส	.435**	.000	ปานกลาง	✓	
สมมติฐานที่ 3.5 ความพึงพอใจด้านบุคลากรให้บริการหรือพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส	.494**	.000	ปานกลาง	✓	
สมมติฐานที่ 3.6 ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส	.434**	.000	ปานกลาง	✓	
สมมติฐานที่ 3.7 ความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส	.486**	.000	ปานกลาง	✓	

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานข้อที่ 3 ดังตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานข้อนี้ โดยความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 ด้าน มีระดับความสัมพันธ์แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยภาพรวมสะท้อนว่า นักกีฬาเยาวชนให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการการซื้อ มากกว่าตัวสินค้าและราคา ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และการบริการเป็นหลัก

อภิปรายผล

1. วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์บางตัว ได้แก่ อายุ รายได้ของครอบครัว อาชีพของผู้ปกครอง และผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เพศและระดับการศึกษาไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านกำลังซื้อและบทบาทในการตัดสินใจมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของนักกีฬาเยาวชนมากกว่าปัจจัยพื้นฐานทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mulsawas et al. (2020) ที่พบว่า อายุและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kanchanapha (2011) ที่ระบุว่าสินค้าที่เน้นประสิทธิภาพ เช่น อุปกรณ์กีฬา ความแตกต่างระหว่างเพศและระดับการศึกษาอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ ทั้งนี้ ผลการศึกษายังสนับสนุนแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่ระบุว่าผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน

2. วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรให้บริการ ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสะท้อนว่าผู้บริโภคกลุ่มเยาวชนให้ความสำคัญกับคุณค่าโดยตรงของผลิตภัณฑ์ มากกว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมหรือขั้นตอนบริการ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ฟังก์ชัน และประสิทธิภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2022) และงานของ Mulsawas et al. (2020) ที่ระบุว่าราคาและโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล

ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สะท้อนถึงบทบาทของพนักงานในการให้ข้อมูล และสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2009) ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพไม่พบอิทธิพล อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีช่องทางซื้อที่คุ้นเคยอยู่แล้ว หรือมุ่งเน้นที่คุณภาพสินค้าเป็นหลักมากกว่าสภาพแวดล้อมในการซื้อ

3. วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญ โดยแต่ละด้านมีระดับความสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = .534$) แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า เช่น ช่องทางออนไลน์และการจัดส่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2011) และงานของ Baohinlad and Chankuna (2022) ด้านบุคลากรให้บริการและการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าประสบการณ์ในการซื้อและการให้บริการยังมีบทบาทต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดก็มีความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานของ Mulsawas et al. (2020) ที่พบว่าโปรโมชั่นมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แม้ด้านราคาและผลิตภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้คุณค่าและความคุ้มค่าในการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2022) โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อของนักกีฬาเยาวชนไทยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์โดยรวม มากกว่าปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า การให้ข้อมูลจากบุคลากร และการสื่อสารทางการตลาด

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิสของนักกีฬาเยาวชนไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 3 ประการ ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว อาชีพของผู้ปกครอง และผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เพศและระดับการศึกษาไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจของครัวเรือนและบทบาทของผู้ปกครองมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิสของนักกีฬาเยาวชน

1.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรให้บริการ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงสุด ($B = 0.249$) ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของนักกีฬาเยาวชนให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจมากกว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า

1.3 วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิส ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$ โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.534$) ขณะที่ด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและประสบการณ์การให้บริการมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยภาพรวม การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเทนนิสของนักกีฬาเยาวชนไทยได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 54.9 ผลการศึกษานี้สะท้อนแนวโน้มของผู้บริโภควัยเยาว์ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ มากกว่าการพิจารณาเฉพาะด้านราคาและคุณลักษณะของสินค้าเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้า การให้บริการ และการเข้าถึงอุปกรณ์กีฬาในกลุ่มเยาวชน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและองค์กรด้านกีฬา เช่น สมาคมกีฬา โรงเรียนกีฬา และศูนย์ฝึก ควรนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงอุปกรณ์กีฬาเทนนิสที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เยาวชนมีข้อจำกัดด้านรายได้หรือโอกาส นอกจากนี้ อาจส่งเสริมความร่วมมือกับภาคเอกชน เช่น การจัดโครงการสนับสนุนส่วนลดอุปกรณ์กีฬา หรือการจัดกิจกรรมทดลองใช้อุปกรณ์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและลดความเหลื่อมล้ำทางด้านกีฬา

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

สำหรับภาครัฐกิจ ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาและเจ้าของแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ฟังก์ชันการใช้งาน ราคา และการให้บริการของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แนวทางสำคัญ ได้แก่ การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับกำลังซื้อของเยาวชน รวมถึงการพัฒนาทักษะของพนักงานให้สามารถให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม ควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงได้สะดวก เช่น ร้านค้าออนไลน์ที่ใช้ทำงานง่าย การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระบบ และการให้บริการหลังการขายที่ชัดเจน เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและลดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ

2.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในด้านขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมุ่งเน้นเฉพาะนักกีฬาเยาวชนอายุ 15 - 18 ปี ที่มีประสบการณ์เข้าร่วมการแข่งขันในรายการที่ได้รับการรับรองจากสมาคมกีฬาลอนเทนนิสแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ส่งผลให้ผลการศึกษามีข้อจำกัดเฉพาะกลุ่มที่มีประสบการณ์ด้านกีฬาในระดับหนึ่ง ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังนักกีฬารุ่นอายุต่ำกว่า นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา หรือเยาวชนทั่วไปที่ไม่ได้เข้าร่วมการแข่งขันในระดับประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวสินค้า และระบบอีคอมเมิร์ซ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อของเยาวชนในปัจจุบัน การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาและการสนับสนุนจากหลายภาคส่วน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์อริชัย อรรถอุดม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และการสนับสนุนอย่างใกล้ชิดตลอดกระบวนการวิจัย ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสริมยศ ธรรมรักษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิกร อามานุกุล ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือวิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสมุทรสาคร ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัย ตลอดจนคณาจารย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- Baohinlad, S., & Chankuna, D. (2022). Marketing Mix Factors Affecting Customer's Decision Making in Purchasing Sports Equipment Products Through Facebook Application for Business Of Customers In Mueang District, Chonburi Province. *Mahanakorn Business School Journal of Technology*, 19(1), 65–82. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbmut/article/view/259613/175800>
- Booms, B. H., & Bitner, B. J. (1980). 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.

- Brand Inside. (2022). *Thailand's 30-Billion-Baht Sports Equipment Market is Heating Up* (in Thai). <https://brandinside.asia/sports-equipment-apparel-thailand/>
- Grand View Research. (2022). *Tennis Equipment Market Size, Share & Trends Analysis Report by Type (Rackets, Balls, Apparel, Footwear), by Distribution Channel (Online, Offline), by Region, and Segment Forecasts, 2022–2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/tennis-equipment-market-report>
- Kanchanapha, P. (2011). *Principles of Marketing* (in Thai). Top Publishing.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Thailand National Sports Strategic Plan 2022–2027* (in Thai). Author.
- Mulsawas, J., Lam, T., Manorujikan, P., Ruangratwanitchya, S., Srathongkum, T., & Muenpoti, S. (2020). Factors Affecting Consumer's Onumer's Decision to Purchase Outdoor Exercise Clothing in Bangkok. *Southeast Asia University Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(1), 1–10. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/243717/165405>
- MPBA. (2023). *The Vital Role of Sports Gear in Athletic Performance and Safety*. <https://mpba.in/the-vital-role-of-sports-gear-in-athletic-performance-and-safety>
- Seerirat, S. (1995). *Demographic Theory* (in Thai). Phatthana Kan Sueksa.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Statista Research Department. (2023). *Consumer Behavior in Sports Apparel and Equipment Market Worldwide*. Statista. <https://www.statista.com/>
- The Lawn Tennis Association of Thailand Under His Majesty's Patronage. (2024). *Youth Tennis Player Demographics in Thailand* (in Thai). LTAT. <https://www.tour.ltat.org/rankings.html>