

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

Factor Marketing Communication that Affects the Behavior of Sports Equipment
Consumers Buying in Ubon Ratchathani Province

ชนิษฐา ศิลาโชติ^{1*} ธนศิธา ลีห์ริญญพงศ์² ประกายดาว พันธุ์พิพัฒน์³ วิชุดา สวัสดิ์ดี สังข์ทองหลาง⁴

^{1,2,3,4}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Khanistha Silachot^{1*} Tarnasitar Leehiranyapong² Prakaidao Panpipat³ Wichuda Sawatdee Sangthonglang⁴

^{1,2,3,4}Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: Khanistha.k@live.ubur.ac.th

(Received: November 7, 2024; Revised: November 29, 2024; Accepted: December 9, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬา และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน และการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปที่เล่นกีฬาในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี และประชาชนทั่วไปที่กำลังซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาจากจุดจำหน่ายในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 31 ปี สถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬา โดยเฉพาะปัจจัยด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.27) รองลงมาคือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.12) และความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย = 3.99) อีกทั้งการหาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจกับความต้องการในปัจจุบัน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .56 แสดงว่าปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 56 จากผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้เนื้อหาสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นในตราสินค้าและความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งเสริมพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาในอนาคต

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, อุปกรณ์กีฬา

Abstract

This study aimed to 1) examine the personal factors affecting consumer purchasing behavior for sports equipment and 2) investigate the marketing communication factors influencing consumer purchasing behavior for sports equipment in Ubon Ratchathani Province. The studied factors included consumer trust in brands, the relationship with current needs, and product content perception through various communication channels. A questionnaire was employed to collect data from 400 respondents, comprising general sports enthusiasts and individuals purchasing sports equipment from retail outlets in the province. Statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and correlation coefficient analysis.

The findings revealed that most respondents were male aged 21-31 years single and held a bachelor's degree. The majority of respondents had an average income of 10,001–20,000 THB. Among the marketing communication factors, content perception through various communication channels had the highest influence on purchasing behavior (Mean = 4.27), followed by consumer trust in brands (Mean = 4.12) and the relationship with current needs (Mean = 3.99). Additionally, the relationship between decision-making and current needs showed a regression coefficient of .56, indicating that all factors collectively explained 56 of the variance in purchasing behavior. These findings can be applied to the development of marketing communication strategies that emphasize creating effective product content awareness, building consumer trust in brands, and aligning with consumer needs. Such strategies can enhance opportunities to promote sports equipment purchasing behavior in the future.

Keywords: Marketing communication, Purchasing behavior, Sports equipment

บทนำ

ปัจจุบันกระแสการใส่ใจสุขภาพและการออกกำลังกายมีอิทธิพลอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการพัฒนาสมรรถภาพร่างกายเพื่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ส่งผลให้การออกกำลังกายกลายเป็นกิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างต่อเนื่อง (Berger, Evans & Smith, 2023) การออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในไทย เช่น การวิ่ง การปั่นจักรยาน และการเข้าร่วมฟิตเนส มีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ในปี 2566 งานวิ่งถูกจัดขึ้นในประเทศไทยมากกว่า 1,300 งาน และคาดการณ์ว่าในปี 2567 จำนวนจะเพิ่มเป็น 1,600 งาน ซึ่งสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนให้กับตลาดอุปกรณ์กีฬาได้สูงถึงเจ็ดพันล้านถึงหนึ่งหมื่นล้านบาท จากรายได้ในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมและการซื้ออุปกรณ์กีฬาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเหล่านี้ (Teixeira, 2024) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงตลาดกีฬาในภาพรวม

ซึ่งครอบคลุมทั้งกีฬาประเภทในร่มและกลางแจ้ง พบว่ามูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาของไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีมูลค่ารวมถึงสองแสนล้านบาทต่อไป

กิจกรรมกีฬาที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยนั้นมีหลากหลายชนิดซึ่งได้รับการส่งเสริมโดย การกีฬาแห่งประเทศไทย (2566) ที่ระบุชนิดกีฬาไว้มากถึง 41 ชนิด เช่น ฟุตบอล แบดมินตัน บาสเกตบอล มวยไทย กีฬาทางน้ำ และกีฬาโบราณที่สะท้อนวัฒนธรรมของไทย ตลาดอุปกรณ์กีฬาและการบริการที่เกี่ยวข้องจึงได้รับอิทธิพลจากการเติบโตของกิจกรรมเหล่านี้เช่นกัน ความต้องการของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์กีฬา เช่น รองเท้า เสื้อผ้า กระเป๋า และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพและกีฬา ด้วยเหตุนี้ การแข่งขันในตลาดอุปกรณ์กีฬามีความเข้มข้นมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้ง Facebook, Instagram, Line, Twitter, YouTube และ TikTok ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดดิจิทัล ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้นผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ (Chumpradit & Yaothane, 2023) การเปลี่ยนแปลงในวิธีการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการได้เน้นไปที่การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง แทนการใช้ผู้มีชื่อเสียงแบบดั้งเดิม ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้สร้างความเชื่อถือและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการรีวิวจากบุคคลทั่วไปมีความเป็นธรรมชาติมากกว่า ทำให้ลดความรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาแบบเปิดเผยที่มุ่งส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว การตลาดแบบนี้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าและเกิดความสนใจในสินค้ามากขึ้น การสร้างการรับรู้ในรูปแบบนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Teixeira (2024) ที่ระบุว่าตลาดที่เน้นการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาในปัจจุบันซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพียงเพราะมีความต้องการใช้ แต่พวกเขายังเปรียบเทียบและพิจารณาจากคุณภาพและความคุ้มค่า รวมถึงความพึงพอใจจากการใช้งานจริงผ่านการอ่านรีวิวและการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องมือค้นหาหรือการสอบถามความคิดเห็นจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Jiao et al., 2024) ทั้งนี้การโฆษณาที่เน้นความรู้สึกและอารมณ์ผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้เกิดการซื้อสินค้าที่มีพื้นฐานจากอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภค มากกว่าการตัดสินใจที่พิจารณาจากประโยชน์ใช้งานเพียงอย่างเดียว (Zhang & Kim, 2023) ผู้ประกอบการมักใช้ฟรีเซนต์ที่เป็นนักกีฬามีชื่อเสียงเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจด้านกีฬา การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านฟรีเซนต์เหล่านี้มีจุดดึงดูดความสนใจและเพิ่มความต้องการในการซื้อสินค้า แม้ว่าผู้บริโภคบางรายอาจซื้อสินค้าไม่ใช่เพื่อการใช้งานจริง แต่เพื่อการสะสมหรือตอบสนองความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ (Johnson & Li, 2024) จากปัญหาที่กล่าวมาผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากความสัมพันธ์กับแบรนด์ การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและสร้างสายสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะในตลาดอุปกรณ์กีฬา ซึ่งกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความนิยมในกิจกรรมการออกกำลังกายและการใส่ใจสุขภาพที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทย การจัดกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ เช่น การวิ่ง การปั่นจักรยาน และการแข่งขันกีฬาในชุมชน ส่งผลให้เกิดความต้องการอุปกรณ์กีฬาที่มีคุณภาพสูงและใช้งานได้ดี (Berger, Evans & Smith, 2023) จังหวัดอุบลราชธานีถือเป็นพื้นที่สำคัญที่ส่งเสริมกิจกรรมกีฬาอย่างต่อเนื่อง

การเติบโตของกิจกรรมในชุมชน เช่น การแข่งขันกีฬาและกิจกรรมออกกำลังกาย ได้สร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมอุปกรณ์กีฬาในพื้นที่ ความต้องการอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงจึงเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและความแข็งแรงทางร่างกาย (Teixeira, 2024) ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการซื้อในยุคดิจิทัลมีความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลจากรีวิวออนไลน์ และการสื่อสารที่สามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์กับสินค้า ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (Zhang & Kim, 2023)

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในพื้นที่ การทำความเข้าใจในเรื่องปัจจัยสำคัญ เช่น การรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการตอบสนองต่อความต้องการในปัจจุบัน จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค พร้อมทั้งสนับสนุนการเติบโตของตลาดอุปกรณ์กีฬาในพื้นที่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคลในการซื้ออุปกรณ์กีฬา

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ เพศ ซึ่งส่งผลต่อความต้องการและความชอบในสินค้า Berger, Evans & Smith (2023) ระบุว่า ผู้ชายมักเน้นประสิทธิภาพและความแข็งแรงของสินค้า เช่น รองเท้าสำหรับการวิ่งหรือการปั่นจักรยาน ในขณะที่ผู้หญิงมักสนใจการออกแบบที่สวยงามและความสะดวกในการใช้งาน Jiao et al. (2024) เสริมว่า การตลาดที่ตรงตามลักษณะเฉพาะของเพศสามารถกระตุ้นความสนใจและเพิ่มโอกาสการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ อายุ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดลักษณะการบริโภคสินค้า Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า ผู้บริโภควัยรุ่นมักเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับเทรนด์และกิจกรรมที่ได้รับความนิยม เช่น รองเท้าแฟชั่นสำหรับออกกำลังกาย ในขณะที่ผู้บริโภควัยทำงานและวัยกลางคนเน้นสินค้าที่สะท้อนถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ในการใช้งาน เช่น ชุดออกกำลังกายที่ช่วยเสริมสมรรถภาพ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุมักเลือกอุปกรณ์ที่เน้นการส่งเสริมสุขภาพ เช่น อุปกรณ์ฟื้นฟูร่างกาย สถานภาพ ของผู้บริโภคส่งผลต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้า สุวรรณ วงค์ทองสุข (2564) ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีครอบครัวมักเลือกสินค้าที่สามารถใช้งานร่วมกันได้ เช่น จักรยานสำหรับครอบครัว ในขณะที่ผู้บริโภคที่โสดมักให้ความสำคัญกับสินค้าที่ตอบสนองความต้องการส่วนตัว เช่น อุปกรณ์สำหรับการออกกำลังกายในฟิตเนส ระดับการศึกษา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปราบณา สิริวรกุล (2563) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมัก

วิเคราะห์ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด เช่น การอ่านรีวิวหรือการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องการความน่าเชื่อถือ รายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการเลือกสินค้า และแบรนด์ Berger, Evans & Smith (2023) ชี้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมาจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เนื่องจากสะท้อนถึงสถานะและความมั่นคงทางสังคม ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำมักพิจารณาความคุ้มค่าและโปรโมชั่นเป็นสำคัญ

ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้ออุปโภคบริโภค การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

ด้านความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อสินค้า งานวิจัยของ สุวรรณ วรค์ทองสุข (2564) ระบุว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์เกิดจากการสื่อสารที่สม่ำเสมอ การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค ในตลาดอุปโภคบริโภค ความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีผลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการใช้งาน (Berlo, 1960) นอกจากนี้ การสนับสนุนจากผู้มีชื่อเสียง เช่น นักกีฬาระดับโลก มีบทบาทในการเพิ่มความไว้วางใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในวงกว้าง (Zhang & Kim, 2023)

ด้านความสัมพันธ์ของการตัดสินใจกับความต้องการในปัจจุบัน

ความต้องการในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน ประรณาสีริวรกุล (2563) ระบุว่า ผู้บริโภคมักมองหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะหน้า เช่น ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า และการสนับสนุนด้านประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายนอกเท่านั้น แต่ยังมาจากความคาดหวังในคุณภาพของสินค้า การตอบสนองความต้องการในสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การออกกำลังกายและการใช้ชีวิตที่เน้นสุขภาพ (Teixeira, 2024) โดยเฉพาะในตลาดอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคมักพิจารณาจากความเหมาะสมกับกิจกรรมและวิถีชีวิตของตนเอง (Chumpradit & Yaothane, 2023)

ด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

อนุชิต มณีนวศ์ (2565) ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและการถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอสั้น ที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Jiao et al., 2024) การศึกษาของ Berger, Evans & Smith (2023) สนับสนุนว่า การใช้เนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เช่น การออกกำลังกายหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Lee & Park (2023) ยังระบุว่า การนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางดิจิทัลช่วย

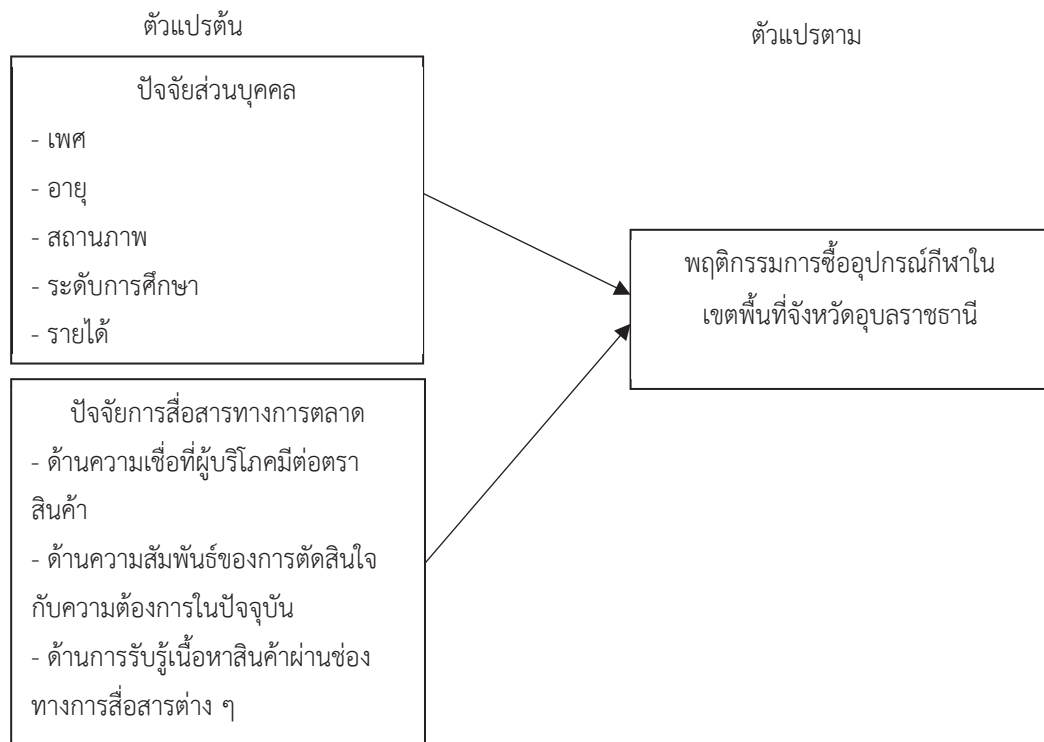
เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดในสามด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจกับความต้องการในปัจจุบัน และการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และกระตุ้นความต้องการซื้อ นอกจากนี้ การใช้ช่องทางดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดยุคปัจจุบันได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ความสะดวกสบายของการสั่งซื้อสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และประสบการณ์การใช้งานที่ง่าย ซึ่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ากีฬาผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งการถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยังช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแพลตฟอร์มและเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ ความบันเทิง และการปรับแต่งส่วนบุคคลในแพลตฟอร์มมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยตรงจากการถ่ายทอดสด อนุชิต มณีวงศ์ (2565) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด - 19 พบว่าผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยพฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและราคา รวมถึงการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มยอดนิยมในประเทศไทย เช่น Lazada และ Shopee มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และปรารธนา สิริวรกุล (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ทางด้านราคา และปัจจัยการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มทางด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ด้านความไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า และประสบการณ์การใช้งาน โดยช่องทางออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee และทวิตเตอร์ มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการในยุคดิจิทัล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคา ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ บุคคลที่อาศัยหรือดำเนินกิจกรรมในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี เช่น ผู้อยู่อาศัยในเขตเมืองหรือชนบท นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน และประชาชนทั่วไปที่เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในพื้นที่ ซึ่งรวมถึงผู้ที่กำลังซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาจากจุดจำหน่ายในพื้นที่ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้การคำนวณจากระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 387 คน (Yamane, 1973) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้และเพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงสถิติ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไว้ที่ 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากเพียงพอในการประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ที่ครอบคลุม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็นข้อคำถาม ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี สำหรับการทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทางการสื่อสารการตลาด 3 ท่าน เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เท่ากับ .786 โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีความเหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (IOC: Index of Item-Objective Congruence) เท่ากับ .863 ค่าดัชนีที่ได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า .5 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมเพียงพอสำหรับนำไปใช้

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) กับประชากรทั่วไปจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเล่นกีฬาและการซื้ออุปกรณ์กีฬาในจังหวัดอุบลราชธานี แต่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างหลัก การทดสอบนี้ช่วยตรวจสอบความเข้าใจของข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษา และการตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถาม หากพบข้อคำถามที่ทำให้เกิดความสับสนหรือไม่ชัดเจน จะมีการปรับปรุงให้เหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษาได้ดี วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยเริ่มต้นจากการเลือกสถานที่แจกแบบสอบถามอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา สถานที่ที่เลือกสำหรับการเก็บข้อมูล ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอุบลราชธานี ศูนย์การค้าศูนย์ทาวเวอร์ และเทสโก้โลตัส สาขาอุบลราชธานี เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายอุปกรณ์กีฬาหลากหลายประเภทและมีประชาชนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลในสวนสาธารณะที่มีพื้นที่สำหรับออกกำลังกาย ซึ่งเป็นจุดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เล่นกีฬาและมีความสนใจในอุปกรณ์กีฬาได้ดี เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2567 ซึ่งช่วยให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนถึงความหลากหลายในแง่ของช่วงอายุ ความถี่ในการออกกำลังกาย และพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปของค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาในจังหวัดอุบลราชธานี นำเสนอโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้เห็นถึงการกระจายตัวของข้อมูลและระดับความคิดเห็นในแต่ละหัวข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬา รวมถึงการพยากรณ์ผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ

ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัย ความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า การรับรู้เนื้อหาสินค้า และความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากทางกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน เพศหญิง จำนวน 158 คน อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 31 ปี จำนวน 159 คน รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 119 คน อายุ 31-40 ปี จำนวน 52 คน อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 48 คน และ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 22 คน ตามลำดับ สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 324 คน และสถานภาพสมรส จำนวน 76 คน ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 122 คน และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามมีเงินเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 112 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 106 คน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 96 คน และ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 86 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	N	$\bar{X}$	S.D.	Sig.
ชาย	242	4.24	.848	.720
หญิง	158	4.13	.743	
อายุต่ำกว่า 20 ปี	119	4.34	.742	.280
อายุ 21 – 30 ปี	159	4.40	.730	
อายุ 31-40 ปี	52	4.25	.726	
อายุ 41 – 50 ปี	48	4.08	.889	
อายุมากกว่า 50 ปี	22	4.03	.863	
โสด	324	4.23	.881	.090
สมรส	76	4.07	.992	
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	122	4.13	.908	.051

ปัจจัยส่วนบุคคล	N	$\bar{x}$	S.D.	Sig.
ระดับปริญญาตรี	219	4.22	.696	
สูงกว่าปริญญาตรี	59	4.00	.734	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	106	4.24	.763	.041*
10,001 – 20,000 บาท	112	4.41	.583	
20,001 – 30,000 บาท	86	4.28	.763	
30,001 บาทขึ้นไป	96	4.50	.680	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากค่า Sig. ของปัจจัยเหล่านี้มีค่าสูงกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มต่าง ๆ ของปัจจัยเหล่านี้ อย่างไรก็ตามในปัจจัยด้านรายได้พบว่ามีผลกระทบที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าในระดับที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 (Sig. = .041*) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	B	Standard Error (S.E.)	Beta	t	P
ค่าคงที่ Constant	-	-	257	.013			
ด้านความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า	4.12	.705	.25	.071	.30	3.50	.001*
ด้านความสัมพันธ์ของการตัดสินใจกับความต้องการในปัจจุบัน	3.99	.784	.18	.065	.25	2.75	.010*

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	B	Standard Error (S.E.)	Beta	t	P
ด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ	4.27	.616	.35	.083	.40	4.20	.000*
Constant .257, R = 0.75, R ² = 0.56, Adjusted R ² = 0.54, F = 20.45							

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของการตัดสินใจกับความต้องการในปัจจุบัน และด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าความสัมพันธ์รวม (R) เท่ากับ .75 และค่า R² เท่ากับ .56 แสดงว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 3 ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 56 ซึ่งเป็นระดับที่ดี โดยค่า F = 20.45 มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยืนยันว่าโมเดลนี้มีความเหมาะสมสำหรับการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้นสรุปได้ว่าการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ รองลงมาคือ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถเขียนเป็นสมการ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬา = .257 + .25 ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า + .18 ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจกับความต้องการในปัจจุบัน + .35 การรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากค่า Sig. ของปัจจัยเหล่านี้มากกว่า .05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อระหว่างกลุ่มประชากรตามปัจจัยดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านรายได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (Sig. = .041*) ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีมูลค่าและคุณภาพสูงกว่าการค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาโดย Teixeira (2024) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงและตรงกับความต้องการด้านภาพลักษณ์ของตน นอกจากนี้งานวิจัยของ Jiao et al. (2024) ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงจะให้ความสนใจในสินค้าที่สะท้อนถึงสถานะและคุณภาพ ซึ่งสามารถกระตุ้นการซื้อได้หากสินค้านั้นได้รับการโปรโมทผ่านสื่อที่น่าเชื่อถือ งานวิจัยของ Chumpradit & Yaothane (2023) ยืนยันว่าในบริบทของการตลาดสมัยใหม่ การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและการใช้

ผู้มีอิทธิพลมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในกีฬาและไลฟ์สไตล์ ทำให้พวกเขาารู้สึกว่าแบรนด์หรือสินค้านั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตนได้ นอกจากนี้ งานวิจัยของสุวรรณ วงศ์ทองสุข (2564) ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสารการตลาดในการดึงดูดผู้บริโภคที่มีรายได้สูงโดยพบว่าการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและการรีวิวจากผู้มีอิทธิพลในกลุ่มสินค้ากีฬา สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคมและสถานะของตนเอง สุดท้ายในด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ TikTok เป็นอย่างมาก การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเหล่านี้สามารถสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายได้ดี งานวิจัยของสุวรรณ วงศ์ทองสุข (2564) ยืนยันถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในกีฬาและการออกกำลังกาย การใช้ผู้มีอิทธิพลและรีวิวจากผู้ใช้งานจริงบนสื่อเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มความต้องการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2. ผลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ รองลงมาคือ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Teixeira (2024) ที่ระบุว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีความเชื่อมั่นและมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยเฉพาะเมื่อสินค้านั้นถูกรีวิวโดยผู้ที่มีอิทธิพลหรือผู้เชี่ยวชาญในสาขา นั้น การสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในสินค้าผ่านการรีวิวเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจในแบรนด์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Jiao et al. (2024) ยังชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ๆ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถมองเห็นคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าผ่านการนำเสนอจริง ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อและความถี่ในการซื้อซ้ำ สุดท้าย งานวิจัยของ Chumpradit & Yaothane (2023) พบว่าการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและการใช้ผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในกีฬาและการออกกำลังกาย การรีวิวจากผู้มีอิทธิพลที่ผู้บริโภคเชื่อถือช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าแบรนด์นั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและสอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคล ทำให้การซื้ออุปกรณ์กีฬามีความหมายและผูกพันทางอารมณ์

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของการตัดสินใจกับความต้องการในปัจจุบันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือเห็นการรีวิวสินค้าจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น การโฆษณาออนไลน์และคำแนะนำจากบุคคลอื่น ความต้องการที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและข้อมูลที่เข้าถึงได้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teixeira (2024) ที่ระบุว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่สะท้อนความต้องการและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตัวตนของตน ซึ่งการรับข้อมูลจากผู้เชื่อถือได้ผ่านสื่อออนไลน์ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพร้อมในการซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งยังสนับสนุนงานวิจัยของอนุชิต มณีวงศ์ (2565) ยังสนับสนุนว่าการรีวิวสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอ มีผลอย่างมากในการกระตุ้นความต้องการ

ซื้อสินค้าและสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค การสื่อสารนี้ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและความน่าเชื่อถือของสินค้า

และผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเฉพาะการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, และ TikTok ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและความต้องการซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารผ่านช่องทางเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพล ที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang & Kim (2023) ที่ระบุว่า การใช้สื่อออนไลน์และการรีวิวจากผู้มีอิทธิพลมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อดิจิทัล งานวิจัยของ Lee & Park (2023) ยังชี้ให้เห็นว่าการถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสามารถสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ทำให้เกิดความคุ้นเคยและความผูกพันกับสินค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมั่นใจมากขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Johnson & Li (2024) สนับสนุนว่าการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงบนแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มที่สนใจในกีฬาและสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีการรีวิวในเชิงบวกและจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี โดยปัจจัยด้านการรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย มีผลมากที่สุด รองลงมาคือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์กับความต้องการในปัจจุบัน การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยสร้างความเชื่อมั่น กระตุ้นความสนใจ และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์กีฬาสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าไปใช้ในการพัฒนาแบรนด์ โดยการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและการใช้ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเกิดการซื้อซ้ำ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง

2. นักการตลาดและฝ่ายสื่อสารการตลาดนำผลลัพธ์การรับรู้เนื้อหาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น Facebook, Instagram, TikTok การเน้นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและทันสมัย จะช่วยดึงดูดความสนใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรขยายขอบเขตปัจจัยที่ศึกษาด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น
2. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลาย เช่น กลุ่มที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากอุบลราชธานี หรือกลุ่มที่มีระดับรายได้และการศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผลการวิจัยมีความทั่วไปมากขึ้นและสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในวงกว้าง
3. ควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเข้าใจลึกซึ้งถึงมุมมองและเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการรับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้า การวิจัยเชิงคุณภาพจะช่วยเสริมข้อมูลเชิงลึกที่อาจหาไม่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2566). **รายงานสถิติและการพัฒนากีฬาในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: การกีฬาแห่งประเทศไทย.
- ปรารธนา สิริวรกุล. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุวรรณา วงศ์ทองสุข. (2564). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทย. **วารสารการจัดการการตลาด**, 10(2), 45 - 62.
- อนุชิต มณีวงศ์. (2565). พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคไทย. **วารสารการตลาดและการจัดการ**, 12(1), 77 - 90.
- Berger, R., Evans, A. & Smith, D. (2023). Trends in Health and Fitness: A Global Perspective. **Journal of Health and Fitness Marketing**, 25(3), 215 - 230.
- Berlo, D. K. (1960). **The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice**. New York: Rinehart & Winston.
- Chumpradit, K. & Yaothane, W. (2023). Behavior of Uses and Gratification in the Social Media Using of Generation Z. **CRRU Journal of Communication**, 6(1), 1 - 28.
- Jiao, S. et al. (2024). How Does Sports E-Commerce Influence Consumer Behavior Through Short Video Live Broadcast Platforms? Asia Pacific. **Journal of Marketing and Logistics**, 36(7), 1557 - 1575.
- Johnson, M. & Li, T. (2024). User-Generated Reviews and Consumer Purchasing Decisions in Sports and Fitness Products. **Consumer Insights Journal**, 7(1), 33 - 47.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Lee, J. & Park, S. (2023). Emotional Engagement Through Live Video Streaming and Consumer Behavior. **International Journal of Social Media Marketing**, 9(4), 240 - 256.

Teixeira, E. A. (2024). Consumer Purchase Behavior: A Systematic Literature Review. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 5(2), 121 - 131.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper & Row.

Zhang, X. & Kim, H. (2023). Influencer Marketing and Consumer Trust in Digital Media. *Journal of Digital Marketing Research*, 15(2), 89 - 103.