

Factors Influencing the Purchase Decision of Fitness Customers for Sportswear through Online Channels in Bangkok

Phrit Chobngam

Faculty of Business Administration,
University of the Thai Chamber of Commerce
e-mail: phrit.chobngam@gmail.com

Received: June 30, 2025

Revised: August 19, 2025

Accepted: August 22, 2025

Pranee Eamlaorpakdee

Faculty of Business Administration,
University of the Thai Chamber of Commerce
e-mail: Instructor44@gmail.com (corresponding author)

ABSTRACT

After the COVID-19 pandemic subsided, health awareness and fitness activities significantly increased. People have become more focused on exercising, both in fitness centers and at home, leading to a growing demand for sportswear and workout equipment. Recognizing this market opportunity, the researcher aimed to study the factors influencing the purchasing decisions of fitness customers when buying sportswear through online channels in Bangkok. This research seeks to understand consumer behavior and needs, ultimately guiding effective marketing strategies. The study aims to examine the marketing factors affecting the purchase decision of fitness customers when buying sportswear online in Bangkok. The key factors analyzed include content marketing, consumer behavior, and perceived quality. This research employs a quantitative approach using survey methods. Data was collected through online questionnaires distributed via Google Forms and QR codes. The sample consisted of 400 fitness customers in Bangkok, and data was analyzed using percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings indicate that most respondents are male, single, self-employed, hold a bachelor's degree, and have an average monthly income

between 25,001 - 40,000 THB. The results show that content providing ideas, reasons for purchase, selection criteria, and perceived quality significantly influence the purchasing decisions of fitness customers when buying sportswear online at a 0.05 significance level. However, content that inspires, offers solutions, provides guidance or knowledge, creates emotions/entertainment, identifies the customer, specifies what they buy, and where they buy from does not significantly influence purchasing decisions at the 0.05 significance level.

Keywords: Content Marketing, Consumer Behavior, Perceived Quality, Purchase Decision

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของ ลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

พริษฐ์ ชอบงาม

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: Phrit.chobngam@gmail.com

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 30 มิถุนายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 19 สิงหาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 22 สิงหาคม 2568

ปราณี เอี่ยมลออภักดี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: Instructor44@gmail.com (ผู้ประสานงานหลัก)

บทคัดย่อ

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้คลี่คลายลง แนวโน้มการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายทั้งในฟิตเนสและที่บ้านมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อความต้องการอุปกรณ์และเครื่องแต่งกายสำหรับการออกกำลังกายขยายตัวตามไปด้วยผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดของเสื้อกีฬาในช่วงเวลานี้ จึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำไปสู่แนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจ และเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form และในรูปแบบ QR Code โดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท อาชีพอิสระ ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยพบว่า ปัจจัยด้านคอนเทนต์ให้โอเค ปัจจัยด้านลูกค้าซื้อเพราะเหตุผลใด ลูกค้าเลือกอย่างไร และการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ คอนเทนต์บอกแนวทางแก้ปัญหา คอนเทนต์ให้คำแนะนำหรือความรู้
คอนเทนต์สร้างอารมณ์/บันเทิง ใครคือลูกค้า ลูกค้าซื้ออะไร ลูกค้าซื้อที่ไหน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อ
กีฬาของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การทำการตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพ การตัดสินใจซื้อ

1. บทนำ

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้ผู้คนไม่สามารถออกไปข้างนอกได้ ต้องกักตัวอยู่แต่บ้าน สถานการณ์นี้ได้ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การเรียน และการดูแลสุขภาพ การที่ไม่สามารถออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านได้ รวมถึงการปิดตัวของฟิตเนสและสถานที่ออกกำลังกาย ทำให้ผู้คนต้องปรับตัวในการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายที่บ้าน หรือหาวิธีอื่น ๆ เพื่อรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดลดลง ผู้คนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการออกกำลังกายด้วยการเข้าฟิตเนส เป็นการออกกำลังกายที่มีคนมาร่วมตัวกัน โดยมีอุปกรณ์ที่สะดวกสบาย สร้างกล้ามเนื้อ ลดน้ำหนัก และกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้การออกกำลังกายเป็นเรื่องที่ง่ายและสนุกมากยิ่งขึ้น และยังมีผู้ฝึกสอนออกกำลังกาย พร้อมให้คำแนะนำและปรึกษาด้านสุขภาพ ให้ได้ผลลัพธ์และรูปร่างที่ต้องการ ซึ่งฟิตเนสสามารถตอบสนองความต้องการของชีวิตคนในเมืองที่สามารถออกกำลังกายได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องกังวลเรื่องสภาพอากาศ และยังสามารถกำหนดเวลาของการออกกำลังกายได้อย่างชัดเจน (SCB Economic Intelligence Center, 2563)

ข้อมูลจากการกีฬาแห่งประเทศไทย ระบุว่าผลสำรวจข้อมูลออนไลน์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาส่งของประเทศไทย จากประชาชน 48.59 ล้านคน คน บนสื่อโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง พบว่าประชาชนเลือกออกกำลังกายที่ฟิตเนสมากที่สุด คิดเป็น 63.4% โดยประชาชนกลับมาสนใจการออกกำลังกายในฟิตเนสสูงจากช่วงก่อน COVID-19 แพร่ระบาดอีกครั้ง รองลงมาคือบ้าน คิดเป็น 36.6% ซึ่งประชาชนมีการเปลี่ยนพฤติกรรมหลังจากที่มีการแพร่ระบาด COVID-19 จากที่เคยออกไปเล่นกีฬาที่ยิมหรือสนามกีฬาเปลี่ยนมาเล่นกีฬานบ้านกันมากขึ้นจะเห็นได้ว่าตัวเลขของคนออกกำลังกายที่ฟิตเนสสูงมากถึง 63.4% แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการออกกำลังกายเพิ่มสูงขึ้น (Sports Authority of Thailand, 2021)

นอกจากพฤติกรรมการออกกำลังกายแล้ว ความนิยมด้านแฟชั่นกีฬา (Sportswear) ก็เติบโตคู่กันหนึ่งในกระแสนิยมที่โดดเด่นคือชุดกีฬาแนวสปอร์ต โดยเฉพาะ Sports Jersey ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากไม่เพียงแต่สำหรับการออกกำลังกาย แต่ยังเป็นแฟชั่นที่สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวัน สะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างความสบายและสไตล์ ตัวอย่างที่น่าสนใจคือแบรนด์ Lululemon แบรนด์ชุดออกกำลังกายชื่อดังสัญชาติแคนาดาซึ่งเป็นผู้นำในสายแฟชั่นโยคะและชุดกีฬาสำหรับชีวิตประจำวัน ได้ตัดสินใจเปิดตัวในประเทศไทยด้วยสาขาแฟล็กชิพขนาดใหญ่ถึง 600 ตารางเมตร ซึ่งถือว่าเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุดอันดับ 4 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รองจากเกาหลีใต้และออสเตรเลีย นอกจากนี้ยังมีแผนการขยายสาขาในระยะยาวทำให้ตลาดเสื้อกีฬาในประเทศไทยมีการแข่งขันที่เข้มข้นยิ่งขึ้น รายได้ของ Lululemon ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงสถานการณ์การระบาดของ (COVID-19) โดยในปี 2021 มีรายได้ 4,402 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 10.62% จากปีก่อนหน้า และในปี 2022 รายได้เพิ่มขึ้นเป็น 7,468 ล้านดอลลาร์ เติบโตถึง 27.5%

ส่วนในปี 2023 รายได้สูงถึง 3,979 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 21.01% จากปีก่อนหน้า สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมและศักยภาพของตลาดเสื้อกีฬา ที่ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี (Marketeer, 2023)

2. ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบประกอบการนำเสนอผลการวิจัยให้มีความสมบูรณ์ และสามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

2.1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Linn (2014) ได้เสนอ 5 แนวทางสำคัญสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. Content สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกมีพลังและแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตหรือทำตามเป้าหมายตนเอง เนื้อหาประเภทนี้มักจะเน้นการเล่าเรื่องราวที่ประสบความสำเร็จ ความพยายาม หรือการเปลี่ยนแปลงที่ดี โดยใช้ตัวอย่างจากคนมีชื่อเสียงหรือบุคคลธรรมดาที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจได้

2. Content ให้ไอเดีย เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมได้รับแนวคิดใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาของตนเอง เช่น แนวคิดการแต่งตัวด้วยชุดกีฬาในชีวิตประจำวัน เนื้อหาประเภทนี้มีความสำคัญต่อเสื้อกีฬา เพราะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นภาพการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน

3. Content บอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นการให้คำตอบหรือวิธีแก้ไขต่อปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญ เช่น การเลือกเสื้อผ้าที่ช่วยลดอาการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย แม้จะมีประโยชน์ในเชิงข้อมูล แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคเสื้อกีฬาอาจไม่มองหาความซับซ้อนเชิงปัญหามากนัก ทำให้เนื้อหาประเภทนี้อาจมีอิทธิพลน้อยกว่าประเภทที่เน้นภาพลักษณ์หรือสไตล์

4. Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ชม โดยมุ่งเน้นไปที่การสอนหรือให้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้จริงได้ เช่น เทคนิคการลดน้ำหนักแบบถูกวิธี

5. Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์ให้ความรู้สึกลับึงกับผู้ชม โดยอาจจะเป็นเนื้อหาที่ตลก สนุก หรือประทับใจ เนื้อหานี้มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความประทับใจที่ยั่งยืนกับผู้ชม เช่น เสือกีฬา ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่ามากกว่าเนื้อหาที่สร้างอารมณ์เพียงอย่างเดียว

Jongthanasarak (2023) ได้กล่าวว่า การทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ กลยุทธ์การตลาดที่เน้นสร้างเนื้อหาโฆษณาทางการตลาดมีเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าเพื่อดึงดูดความสนใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบรนด์ได้ ทำให้กลุ่มลูกค้าจดจำในแบรนด์ ภาพลักษณ์ต่าง ๆ รวมถึงสินค้า เพื่อที่จะสร้างโอกาสในการขายและยังสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Linn (2014) แต่ยังไม่เปิดช่องว่างให้ศึกษาในเชิงปริมาณว่า รูปแบบของ Content ประเภทใดที่มีอิทธิพลจริงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของสินค้ากลุ่มกีฬาออนไลน์ในประเทศไทย

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Kotler and Keller (2016) ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาวิธีการที่บุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ค้นหา เลือก ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยกระบวนการดังกล่าวอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งล้วนมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk (2015) ให้นิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการและกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการทิ้งสินค้าหรือบริการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเหล่านั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมิใช่เพียงการซื้อ แต่ครอบคลุมตลอดวงจรการบริโภค

Saenudom (2021) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล มีทั้งการเลือกสรร การเลือกซื้อ การเลือกใช้และ และตัดสินใจซื้อของบุคคลเพื่อบตอบสนองความต้องการของตนเอง

Sreepauraya (2019) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เพื่อบตอบสนองความต้องการ หรือทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะประมวลผลและพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค

2.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

Aaker (1991) อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพดีย่อมทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อ อีกทั้งยังช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพที่รับรู้ได้ กับ Brand Loyalty

Thapsa (2015) การรับรู้คุณภาพ หมายถึง สิ่งชี้วัดความชอบของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์แบบกระบวนการ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อ ความแตกต่างและการวางตำแหน่งของสินค้า ราคาสินค้าที่สูง ความสนใจของช่องทางการจัดจำหน่าย ขยายตราสินค้า ซึ่งการจะทำให้ธุรกิจในปัจจุบันประสบความสำเร็จได้ จะต้องพึ่งการรับรู้คุณภาพ ซึ่งสามารถแบ่งแยกออกเป็น 2 แบบได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการ

Kokoblap (2020) การรับรู้คุณภาพ คือ ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณภาพและการรับรู้ที่ดีต่อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น

สำหรับงานวิจัยนี้ การรับรู้คุณภาพถูกใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อกีฬาผ่านช่องทางออนไลน์

3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลเชิงสถิติที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างชัดเจน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างขึ้นผ่าน Google Form เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบบสอบถามดังกล่าวได้ผ่านการพัฒนาโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อกีฬาลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ของในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยคำถามคัดกรอง (Screening Question) ในการทำแบบสอบถามเพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมายอย่างแท้จริง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้อ้างอิงการคำนวณตามสูตรของ Cochran (1997) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ที่ 5% ซึ่งผลการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่า สูตร $n = E^2 \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

$$n = 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยกำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) กล่าวคือ แจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อกีฬาสำหรับลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง google Form ได้กระจายแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายและเสื้อกีฬาฟิตเนส ได้แก่ Facebook กลุ่มต่าง ๆ และ Line Official Account (Line OA) ที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจ

การออกกำลังกายและเสื้อผ้าออกกำลังกาย เช่น กลุ่มชุดออกกำลังกาย, กลุ่ม Nike Thailand, กลุ่ม Gymshark Thailand, กลุ่มคนรักการออกกำลังกาย, กลุ่มเสื้อออกกำลังกายผู้หญิง และ กลุ่มเสื้อออกกำลังกายผู้ชาย เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาได้จำนวน 400 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดซึ่งแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้ ข้อมูลแบบสอบถามคำถามคัดกรอง และส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ดังนี้ 1) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) 3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived)

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้รับการปรับปรุงและแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้มีความสมบูรณ์และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Try-out Group) จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัย เพื่อประเมินความชัดเจนและความเหมาะสมของข้อคำถาม ผลการทดสอบดังกล่าวถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) เพื่อวัดว่าผู้ตอบมีการรับรู้และตีความข้อคำถามไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ เกณฑ์ในการพิจารณาคือ ข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ หากข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจะปรับปรุงหรือแก้ไขข้อคำถามนั้น และทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นใหม่อีกครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอสำหรับนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทของการวิจัย ในครั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถดำเนินการได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และนำไปสู่การสรุปผลวิจัย สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 96.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 59.5

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อ และเรียงจากลำดับจากมากไปน้อย โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ Content บอกแนวทางแก้ปัญหา รองลงมาคือ Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ รองลงมาคือ Content ให้ไอเดีย รองลงมาคือ Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง รองลงมาคือ Content สร้างแรงบันดาลใจ ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อและเรียงจากลำดับจากมากไปน้อย โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ลูกค้านั่งเพราะเหตุผลใด (Why) รองลงมาคือ ลูกค้าซื้ออะไร (What) รองลงมาคือ ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where) รองลงมาคือ ลูกค้าเลือกอย่างไร (How) รองลงมาคือ ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When) และใครคือลูกค้า (Who) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อและเรียงจากลำดับจากมากไปน้อย โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าจากความทนทาน รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อจากความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าจากความสบายในการสวมใส่ และท่านเลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพของวัสดุ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ตารางผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Multiple Regression Analysis

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19.187	12	1.599	17.677	.000*
Residual	35.005	387	0.090		
รวม	54.192	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ตารางผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

Coefficients ^a					
ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.773	0.296		2.609	0.009
Content สร้างแรงบันดาลใจ	0.058	0.48	0.058	1.209	0.227
Content ให้ไอเดีย	0.134	0.044	0.155	3.088	0.002*
Content บอกแนวทางแก้ปัญหา	-0.48	0.044	-0.58	-1.099	0.273
Content ให้คำแนะนำหรือความรู้	0.032	0.053	0.037	0.608	0.543
Content สร้างอารมณ์ / บันทึ	0.016	0.051	0.20	0.307	0.759
Who (ใคร)	0.036	0.040	0.052	0.910	0.363
What (อะไร)	0.058	0.052	0.055	1.123	0.262
When (เมื่อไหร่)	0.000	0.043	0.000	-0.008	0.994
ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where)	0.022	0.040	0.030	0.545	0.586
ลูกค้าซื้อเพราะเหตุผลใด (Why)	0.196	0.043	0.244	4.511	0.000*
ลูกค้าเลือกอย่างไร (How)	0.095	0.043	0.125	2.191	0.029*
การรับรู้ด้านคุณภาพ	0.236	0.052	0.206	4.496	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้าน Who ใครคือลูกค้า ด้าน What ลูกค้าซื้ออะไร ด้าน Where ลูกค้าซื้อที่ไหน ด้าน When ลูกค้าซื้อเมื่อใด ด้าน (Why) ลูกค้าซื้อเพราะเหตุผลใดด้าน How ลูกค้าเลือกอย่างไร ปัจจัยด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ ด้าน Content ให้ไอเดีย ด้าน Content บอกแนวทางแก้ปัญหา ด้าน Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ และด้าน Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง และปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคอนเทนต์ให้โอเดีย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าพิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านคอนเทนต์ให้โอเดีย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าพิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าพิตเนสออนไลน์อาจจะต้องมีรูปภาพสินค้าที่ชัดเจนและการสร้างคอนเทนต์ให้โอเดียในการแต่งตัว ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคเห็นภาพและสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Thongarsa & Boonpeinpon, 2024) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายพบว่า การมีคอนเทนต์ที่ให้อโอเดียการแต่งตัวสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริโภคเห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้น และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านลูกค้าซื้อเพราะเหตุผลใด (Why) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าพิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านลูกค้าซื้อเพราะเหตุผลใด (Why) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าพิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริโภค สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saenudom (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา ผ่านช่องทางการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าไหมแพรวาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Lazada และ Shopee ผ่านการค้นหาค้นหาบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนมือถือ เนื่องจากความสะดวกสบาย ในการสั่งซื้อสินค้าและกระบวนการจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ปัจจัยด้านลูกค้าเลือกอย่างไร (How) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าพิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านลูกค้าเลือกอย่างไร (How) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าพิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคได้รับรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งช่วยให้พวกเขาได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สร้างประสบการณ์ทางอารมณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลดความกังวลลง อีกทั้งยังช่วยส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoskarawarakit and Taifahphun (2018) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน พบว่า เนื้อเรื่องของนวนิยายจีนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนเป็นประจำ การค้นหาข้อมูลก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ สำนักพิมพ์อำนวยความสะดวกในการค้นหาและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคโดยการ ลงตัวอย่างนวนิยายให้อ่านล่วงหน้า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลจะช่วยส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การรับรู้คุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพดีจะสร้างความมั่นใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kanitsatharanon, 2015) การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Tongvan, 2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า บางปัจจัยไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เนื้อหาที่มุ่งสร้างแรงบันดาลใจ การบอกแนวทางแก้ปัญหา การให้ความรู้หรือคำแนะนำ การสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง รวมถึงปัจจัยด้าน Who, What, When และ Where สาเหตุอาจมาจากผู้บริโภคกลุ่มฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับเหตุผลเชิงประโยชน์มากกว่าปัจจัยทางอารมณ์ โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพสินค้า ราคา ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้จากหลายแหล่งในโลกออนไลน์ ขณะที่ปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ซื้อไม่ได้สร้างความแตกต่าง เพราะแพลตฟอร์มออนไลน์เปิดโอกาสให้ซื้อได้ตลอดเวลา กล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดนี้มีลักษณะการตัดสินใจเชิงเหตุผล (Rational Decision-Making) มากกว่าการตอบสนองต่อแรงจูงใจเชิงอารมณ์หรือสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่า สินค้าประเภทฟังก์ชันมักถูกประเมินจากคุณภาพและความคุ้มค่ามากกว่าจากเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจหรือความบันเทิง

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Content ให้ไอเดีย ลูกค้าซื้อเพราะเหตุผลใด ลูกค้าเลือกอย่างไร การรับรู้ด้านคุณภาพ ซึ่งผลการศึกษาเหล่านี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ตามข้อมูลเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การใช้ข้อมูลจากผลการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ตรงจุดและเหมาะสม และยังช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสร้างความได้เปรียบในเชิงธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน Content ให้โอเค เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะการสร้างคอนเทนต์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นแนวทางในการแต่งตัวที่สามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะช่วยให้การรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดควบคู่ไปกับการผลิตคอนเทนต์เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้าง การรับรู้แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย เมื่อลูกค้าได้รับแรงบันดาลใจจากคอนเทนต์และเห็นว่า การแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าเป็นเรื่องง่ายและสนุก พวกเขาจะเกิดการรับรู้ จดจำแบรนด์ และเพิ่มโอกาสในการซื้อ

2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลูกค้าซื้อเพราะเหตุผลใด (Why) เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ด้วยเหตุผลหลัก คือ ราคาที่คุ้มค่า ความสะดวกสบายในการซื้อ และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ดังนั้น เพื่อให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกระตุ้นการซื้อสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ควรพัฒนาระบบการสั่งซื้อให้ใช้งานง่าย อำนวยความสะดวกในด้าน การชำระเงิน และจัดโปรโมชั่นแนะนำเพื่อนเพื่อรับส่วนลด ซึ่งจะช่วยให้การรับรู้และจดจำแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลูกค้าเลือกอย่างไร (How) เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะปัจจัยด้านการรีวิว การเทียบราคาและการรับชมไลฟ์สดก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การพัฒนาระบบรีวิวสินค้าที่น่าเชื่อถือ การใช้ฟรีเซนต์อร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการนำเสนอสินค้าแบบเรียลไทม์ผ่านไลฟ์สดเพื่อตอบคำถามลูกค้า พร้อมทั้งมอบข้อเสนอพิเศษ เฉพาะช่วงไลฟ์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

การเลือกซื้อสินค้าก็หาผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากการอ่านรีวิว การเปรียบเทียบราคาและการดูไลฟ์สด ดังนั้น นักการตลาดและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภค โดย สร้างระบบรีวิวสินค้าที่น่าเชื่อถือได้ การใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีความน่าเชื่อถือ และการแสดงสินค้าแบบเรียลไทม์ตอบคำถามลูกค้า และให้ข้อเสนอพิเศษเฉพาะช่วงไลฟ์สด

4) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ การรับรู้คุณภาพสินค้า เช่น ความทนทานของเนื้อผ้า ความสบายในการสวมใส่ และความเหมาะสมในกิจกรรมออกกำลังกาย ล้วนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารจุดเด่นของคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน เช่น อธิบายวัสดุที่ใช้ การทดสอบจริงโดยผู้ใช้งานจริง หรือการใช้ภาพหรือวิดีโอแสดงคามยืดหยุ่นและความแข็งแรงของสินค้า รวมถึงการให้ลูกค้ากลุ่มแรกรีวิวคุณภาพในระยะยาว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์อย่างยั่งยืน

5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาผ่านตัวแปรที่เป็นปัจจัยการวัดความสำเร็จทางการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้นำมาศึกษาเป็นแบบจำลองในงานวิจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) 3) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งผู้วิจัยเห็นควรขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างยิ่งขึ้น โดยศึกษาหาปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ดังกล่าว ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทดลองเปิดร้านไม่ต่ำกว่า 1 ปี เพื่อนำมาประกอบกับผลวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และสามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Jongthanarak, P. (2023). *Measuring the effectiveness of content marketing on Facebook to build brand awareness, engagement, and increase sales through messaging: A case study of Arutz Kids Shop clothing brand* [Master's thesis, Bangkok University]. Bangkok University Repository.
- Kanitsatharanon, K. (2015). *Perception of quality and marketing communications affected purchase decision of organic vegetable product of citizen in the district of Bangkok* [Master's thesis, Bangkok University]. Bangkok University Repository.
- Kokoblap, P. (2020). *Attitudes and brand values related to consumers' decision to use LINE TV in Bangkok* [Master's thesis, Srinakharinwirot University]. Srinakharinwirot University Repository.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Linn, J. (2014). *Content marketing strategies: How to create and distribute content for brand success*. Content Press.
- Marketeer. (2023). *lululemon How Lululemon Sells Yoga Apparel to Reach Billion-Dollar Revenue and Become a Top 5 Global Brand — now available in Thailand*. Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/297334>
- Saenudom, W. (2021). *A study of consumer behavior toward purchasing decisions of Praewa silk products* [Master's thesis, Chandrakasem Rajabhat University]. Chandrakasem Rajabhat University Repository.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- SCB Economic Intelligence Center. (2020). *Thailand economic outlook 2020*. Siam Commercial Bank.
- Sports Authority of Thailand. (2021). *Exercise and sports participation behavior of Thai people 2021*. Sports Authority of Thailand.
- Sreepauraya, S. (2019). *Consumer behavior toward endorsers in Maybelline New York*

- cosmetic advertisements* [Master's thesis, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Repository.
- Thongarsa, P., & Boonpienpon, N. (2024). Influence of Content Marketing Strategies on the Purchasing Decisions of Online Fashion Clothing by Generation Y. *Arts of Management Journal*, 8(2), 163–179.
- Thapsa, B. (2015). *The influence of perceived quality, brand image, and consumer satisfaction on repurchase intention of Wacoal women's lingerie products in Bangkok and surrounding areas* [Master's thesis, Bangkok University]. Bangkok University Repository.
- Tongvan, S. (2019). *The effect of perceived product quality and brand equity on buying decision of working people toward electric vehicles* [Master's thesis, Mahidol University]. Mahidol University Repository.
- Yoskarawarakit, T., & Taifahphun, T. (2018). The marketing mix factors influencing consumers' buying decision behavior toward Chinese novels. *Journal of Public Relations and Advertising*, 12(1), 1–20.