

การศึกษาการตัดสินใจซื้อถุงมือสำหรับใช้ออกกำลังกาย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาการตัดสินใจซื้อถุงมือสำหรับใช้ออกกำลังกาย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2560



นางสาวณัฐภาวี รอดจิตต์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ศุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,
Ph.Ds.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

คณบดีวิทยาลัยการศึกษาร
มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ed.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจซื้อถุงมือสำหรับออกกำลังกาย” สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางต่างๆ และเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์รวมถึง บิดามารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษารวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐภาวี รอดจิตต์



การศึกษาการตัดสินใจซื้อถุงมือสำหรับใช้ออกกำลังกาย

THE DECISION TO PURCHASE FITNESS GLOVES

ณัฐภาวี รอดจิตต์ 5850285

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลีสา รุ่งเรือง, Ph.D., ดร. สุภรักษ์ สุริยัน
เกียรติแก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อถุงมือออกกำลังกาย โดยใช้
การสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายโดยใช้ถุงมือออกกำลังกาย จำนวนทั้งหมด 31
คน เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยการพิจารณาตามความสะดวก

ผลจากการวิจัยพบว่า เหตุผลหลักในการใช้ถุงมือออกกำลังกายมีทั้งหมด 3 ประเด็นได้แก่
ป้องกันการบาดเจ็บจากข้อมือข้อนิ้ว ป้องกันการดื่นขณะหยิบจับอุปกรณ์กีฬา และลดการเสียดสีของฝ่ามือ
นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคา
สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นเป็นลำดับสุดท้าย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยได้ขอเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายถุง
มือออกกำลังกายได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องมีการรองรับการบาดเจ็บ หรือเพื่อสร้างความปลอดภัย
รวมทั้งมีการพัฒนารูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ด้านราคาควรอยู่ที่ 1,000 – 1,500 บาท และไม่เกิน
2,000 บาท/คู่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายควรมีการขายหน้าร้านภายในสถานที่ออกกำลังกายหรือ
ห้างสรรพสินค้า ร่วมกับการขายในสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้
ฝึกสอน (Trainer) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านคุณภาพของสินค้าให้ผู้บริโภค
ทราบ โดยข้อมูลจะต้องเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้

คำสำคัญ : ถุงมือออกกำลังกาย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 ลักษณะทั่วไปของเสื้อผ้า หรือ เครื่องแต่งกาย	5
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแนวคิดผู้บริโภค	6
2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	15
3.1 วิธีดำเนินการวิจัย	15
3.2 รูปแบบการวิจัย	15
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	15
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	18
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ความสำคัญ และเหตุผลในการใช้ถุงมือสำหรับออกกำลังกาย	18
4.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการผลิต และจำหน่ายถุงมือสำหรับใช้ออกกำลังกาย	21
4.3 ข้อเสนอแนะและแนวทางในการผลิตและจำหน่ายถุงมือออกกำลังกาย	27
4.4 กำจำกัดความของถุงมือออกกำลังกายที่ดี	29
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	30
5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	30
5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายถุงมือ สำหรับใช้ออกกำลังกาย	32
5.3 ข้อจำกัดในการทำการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	34
บรรณานุกรม	35

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	11
2.2	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย	13



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงมูลค่านำเข้าสินค้าในกลุ่มชุดกีฬา	2
1.2	แสดงแนวโน้มการออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้น	3
2.1	การเปรียบเทียบขั้นตอนกระบวนการบริโภคและขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ	8
4.1	แสดงระยะเวลาการใช้ถุงมือของผู้ให้สัมภาษณ์	19
4.2	แสดงระดับความสำคัญในการใช้ถุงมือออกกำลังกาย	20
4.3	แสดงราคาที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้อถุงมือออกกำลังกาย	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

กีฬาที่มีความสำคัญต่อประชาชนและประเทศทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต การสร้างเสริมสุขภาพสมรรถภาพที่ดี ปลูกฝังความมีน้ำใจนักกีฬาให้เป็นค่านิยม เกิดความสามัคคีกันของคนในชาติ การสร้างความภาคภูมิใจ สร้างแรงบันดาลใจ สร้างรายได้ อาชีพ และการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้พระราชทานพระราชดำรัสเกี่ยวกับการกีฬาไว้ว่า “การกีฬาที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับชีวิตของแต่ละคน และชีวิตของบ้านเมือง” ซึ่งพระราชดำรัสนี้แสดงให้เห็นพระราชปณิธานในเรื่องการส่งเสริมการกีฬาว่าเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการพัฒนาบุคคลและประเทศชาติ (ชลิตพล สืบใหม่, 2557)

ในปัจจุบันการออกกำลังกาย และการเล่นกีฬาได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประชาชนใหญ่ หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยไม่มีข้อจำกัด ทั้งในด้านของเพศ และอายุ นอกจากนี้รัฐบาลไทยในปัจจุบัน ได้มีการส่งเสริม รมรณรงค์ให้ประชาชน หันมาออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น โดยการถ่ายทอดกีฬาระดับโลกผ่านทางสื่ออาทิ โทรทัศน์ เช่นการแข่งขันฟุตบอลรายการต่างๆ ระดับโลก การแข่งขันกอล์ฟ การแข่งขันเทนนิส ซึ่งมีนักกีฬาที่มีชื่อเสียงของไทยเข้าร่วม โดยถือเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนออกกำลังกายตามอย่างนักกีฬา หรือแม้แต่การจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาในองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชนซึ่งช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย และสนุกสนานมากขึ้น (สุมน สุทธิวนาสันต์, 2548)

จากการตื่นตัวด้านรักสุขภาพที่มาพร้อมกับการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย รวมไปถึงการออกกำลังกายในรูปแบบใหม่ เพื่อต้องการที่จะมีรูปร่างที่ดี มีร่างกายที่แข็งแรง สวยงามมีส่วนตามต้นแบบจากผู้มีชื่อเสียงทั้งในและนอกวงการบันเทิง ซึ่งในปัจจุบันมีให้เลือกมากมาย เช่น การเล่นฟุตบอล วิ่ง เต้นแอโรบิก โยคะ เวทเทรนนิ่ง ปั่นจักรยาน และการออกกำลังกายด้วยอุปกรณ์ออกกำลังกายต่างๆ เป็นต้น ส่งผลให้กลุ่มผู้รักการออกกำลังกายเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่น่าสนใจและมีจำนวนไม่น้อย จากข้อมูลปี 2558 ที่มาจากการสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าในประเทศไทยมีจำนวนผู้ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬามากกว่า 16 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้น

กระแสดังกล่าวทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายอย่าง สินค้าในกลุ่มชุดกีฬา จึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่น่าจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีเนื่องจากผู้เล่นกีฬาต้องสวมใส่อยู่เป็นประจำ และเมื่อมีความถี่ในการออกกำลังกายมากขึ้นความต้องการสินค้ากลุ่มนี้ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ สิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตนั้นก็คือ ยอดการนำเข้าสินค้าในกลุ่มนี้เติบโตแบบก้าวกระโดด จะเห็นได้ว่าในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2558 ไทยมีการนำเข้าสินค้ากลุ่มชุดกีฬาถึง 14.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวถึงร้อยละ 31.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2557 ซึ่งเติบโตติดต่อกัน 5 ปี (กระทรวงพาณิชย์, 2558)



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่านำเข้าสินค้าในกลุ่มชุดกีฬา

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ รวบรวมโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ตุลาคม 2558

นอกจากนี้การออกกำลังกายในฟิตเนส เป็นหนึ่งในรูปแบบการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพอากาศที่ร้อน และมีพื้นที่ในการออกกำลังกายค่อนข้างจำกัดอีกทั้งการจราจรที่ติดขัดหากเปรียบเทียบกับต่างประเทศจะพบว่า ประเทศไทยมีพื้นที่ที่จัดสรรสำหรับการออกกำลังกายค่อนข้างน้อย โดยพื้นที่สวนสาธารณะต่อประชากรในเมืองใหญ่ๆ อย่างนิวยอร์กและลอนดอนอยู่ที่ 26 และ 32 ตารางเมตรต่อประชากร 1 คน ตามลำดับ ในขณะที่ตัวเลขดังกล่าวของกรุงเทพฯ อยู่ที่ 5 ตารางเมตรต่อประชากร 1 คน และตลาดฟิตเนสในประเทศไทยมีโอกาสขยายได้อีกมากจากพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้บริการฟิตเนสมากขึ้น โดยจากการรวบรวมข้อมูลของกองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขพบว่าสัดส่วนของประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ออกกำลังกาย เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 62 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 71.6 ในปี 2558 และกระทรวงสาธารณสุขได้มีเป้าหมายในอีก 5 ปีข้างหน้าประชากรไทยจะต้องออกกำลังกายเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 75 ดังแสดงในภาพที่ 1.2 โดยกระแสนิยมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปอีกจากกระแสนิยมการเล่นฟิตเนสที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ

แบบสอบถามของอีไอซีพบว่ากลุ่ม Gen Y (อายุ 15-35 ปี) ระบุว่าใช้บริการฟิตเนสอยู่ที่ร้อยละ 17 ดังนั้นตลาดฟิตเนสจึงมีศักยภาพในการขยายตัวอีกมาก โดยจากรายงานของ International Health Racquet & Sports club Association สัดส่วนของประชากรไทยที่ใช้บริการฟิตเนสมีเพียง 0.6% ของประชากรซึ่งถือว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับตัวเลขค่าเฉลี่ยของชาติในทวีปเอเชียซึ่งอยู่ที่ 8% (กวีพล พันธุ์เพ็ง, 2559)



ภาพที่ 1.2 แสดงแนวโน้มการออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้น

ที่มา : กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2558)

ทั้งนี้กระแสความนิยมของการออกกำลังกายยังได้สร้างโอกาสให้กับธุรกิจต่อเนื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬาที่ขยายขยายตัวเฉลี่ยต่อปีกว่า 9% ในปี 2010-2014 ซึ่งขยายตัวเร็วกว่าค่าเฉลี่ยในอดีตที่ขยายตัวเพียง 5% (กวีพล พันธุ์เพ็ง, 2559)

จากข้อมูลกระแสความนิยมเรื่องการออกกำลังกายข้างต้น ทำให้เห็นโอกาสทางการตลาดเพื่อรองรับเทรนด์สุขภาพที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยเฉพาะการออกกำลังกายในฟิตเนส เป็นผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อถุงมือสำหรับใช้ออกกำลังกาย เพื่อนำเสนอแนวทางในการประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายถุงมือสำหรับใช้ออกกำลังกายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้อุปกรณ์สำหรับใช้ออกกำลังกาย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจใช้อุปกรณ์สำหรับใช้ออกกำลังกาย ของคนที่ออกกำลังกายประเภท การออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงทนทานของกล้ามเนื้อ (Resistance Exercise)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์สำหรับออกกำลังกาย
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่จะดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกาย

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงทนทานของกล้ามเนื้อ (Resistance Exercise) เป็นการออกกำลังกายที่เป็นการบังคับกล้ามเนื้อในการหดตัวหรือออกแรงต้านกับน้ำหนักได้สูงสุด นานที่สุด เช่น การออกกำลังกายโดยใช้ดัมเบล (Dumbbell) บาร์เบล (Barbell) เคตเทิลเบล (Kettle bell) ยางยืดออกกำลังกาย (Resistance band) และ อุปกรณ์สำหรับยกน้ำหนัก (Weight Machines) เป็นต้น

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อถุงมือสำหรับใช้ออกกำลังกาย (Fitness Glove) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย และนำเสนอตามรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะทั่วไปของเสื้อผ้า หรือ เครื่องแต่งกาย

เครื่องแต่งกาย หรือเสื้อผ้า หมายถึงสิ่งที่มีมนุษย์นำมาใช้เป็นเครื่องห่อหุ้มร่างกาย เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยมีเหตุผลที่แตกต่างกัน ได้แก่ การปกป้องร่างกายจากภูมิอากาศ การปกป้องร่างกายจากศัตรูทางธรรมชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม สายงานอาชีพ ความต้องการดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม และเศรษฐกิจ (พวงผกา คุโรวาท, 2535)

เสื้อผ้า เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึง สถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะสวมใส่เสื้อผ้าแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในชนชั้นเดียวกัน เช่น พ่อค้าหรือนักบัญชี ซึ่งเป็นชนชั้นกลาง เสื้อผ้าก็จะแตกต่างกันจากการตกแต่งเพื่อบ่งบอกอาชีพของผู้สวมใส่ ส่วนในปัจจุบัน เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงบุคลิกลักษณะของบุคคล (Corrigan, 1998)

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แสดงถึงการพัฒนาเอกลักษณ์ของตนเอง และสร้างการยอมรับจากผู้อื่น (Levy and Weitz, 1996)

จากนิยามข้างต้นกล่าวโดยสรุปคือ เสื้อผ้า หรือ เครื่องแต่งกาย หรือ เสื้อผ้า เป็นสิ่งที่มนุษย์สวมใส่เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาวะแวดล้อมภายนอก ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย นอกจากนั้นแล้วยังเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงลักษณะสังคม ศาสนา และวัฒนธรรม รวมไปถึง การเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกที่ดีแก่ผู้สวมใส่

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler and et al., 1999)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการเลือก ซื้อ ใช้ หรือ ละทิ้ง สินค้า บริการ แนวความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนา (Solomon, 2013)

จากนิยามข้างต้นกล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการบริโภคของผู้บริโภค ผ่านความคิด ประสบการณ์ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล

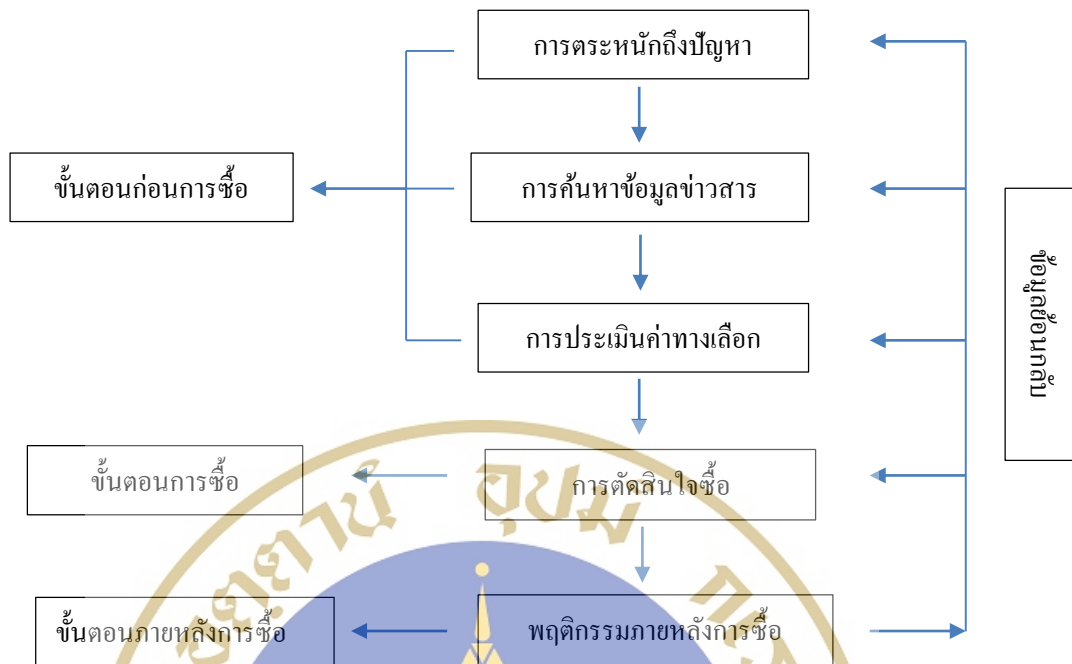
พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะที่ไม่คงที่และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีที่ทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยน ไปทำให้เปลี่ยนวิธีการสืบเสาะและค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค รวมถึงการก่อให้เกิดความล้าหน้าของนวัตกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ๆ ที่เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดความยากในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นต่างๆ ของผู้บริโภคได้ดีขึ้นและตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนของกระบวนการบริโภค 3 ประการดังนี้ (Solomon, 2013)

1. ขั้นตอนก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
2. ขั้นตอนการซื้อ เป็นขั้นตอนการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบที่เกิดขึ้นในระหว่างการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
3. ขั้นตอนภายหลังการซื้อ เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคภายหลังการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ รวมถึงถึงการการละทิ้งผลิตภัณฑ์ภายหลังการบริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนคือ (Kardes and et al., 2011)

1. การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคเข้าใจถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น และพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง
 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสามารถเป็นไปได้นั้น ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูล ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงได้ เช่น สื่อการโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น และต้องศึกษาว่าแหล่งข้อมูลใดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
 3. การประเมินค่าทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคในการประเมินผลทางเลือก
 4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกจะทำให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด
 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริคนั้น อาจเกิดจากความรู้ หรือความคาดหวังของผู้บริโภคได้
- ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงมือออกกำลังกาย เพื่อได้ทราบถึงลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ



ภาพที่ 2.1 การเปรียบเทียบขั้นตอนกระบวนการบริโภคและขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: ภาวิณี กาญจนภา (2559)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Why? Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาล ใดของปี หรือช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ สามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler and et al., 1999; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

ส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญที่เท่าเทียมกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้ (Kotler and et al., 1999)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคใช้คุณลักษณะ รูปลักษณ์ หรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในเวลาที่ถูกต้อง โดยไม่สร้างความคาดหวังที่เกินจริงแก่ผู้บริโภค

ราคา (Price) ราคาของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคทำการจ่ายชำระเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และหมายความรวมถึงต้นทุนทั้งหลายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) เป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง เพื่อทำการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่หรือร้านค้าที่สะดวกต่อการไปเยี่ยมชมของผู้บริโภคจะก่อให้เกิด การซื้อได้ง่าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือ 4 ประการเพื่อ การส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการ ประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน เป็นต้น และเกิดประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผ่าน การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ ที่นักการตลาดนำเสนอเพื่อส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ องค์กรธุรกิจ

นักการตลาดสามารถใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม คุณค่าของส่วนประสมการตลาดจะต้อง มาจากมุมมองของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดไม่ใช่กลยุทธ์การตลาดที่นักการตลาดพยายาม กระทำกับผู้บริโภคเพื่อสร้างการบริโภคที่เกินความจำเป็น และจะต้องมีพื้นฐานมาจากความพยายาม ในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไม่ใช่เพียงแค่การแสวงหาผลกำไร ในระยะสั้น



2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “การตัดสินใจซื้อถุงมือออกกำลังกาย (Fitness Glove)” นั้น เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวไม่มีการศึกษาวิจัยในด้านนี้มาก่อนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ข้อมูลและความรู้ส่วนใหญ่ได้มาจากการวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
Eakman et al. (1990)	ลูกค้าผู้หญิงที่เข้ามาใช้บริการร้านเสื้อผ้าจำนวน 80 ราย	ปัจจัยที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ รูปแบบ การตัดเย็บ เนื้อผ้า และความเหมาะสมของแต่ละบุคคลหรือความสวยงามเมื่อสวมใส่
International Cotton Council International (2000)	ผู้หญิงจำนวน 6,750 ราย ใน 11 ประเทศ	ปัจจัยที่ผู้บริโภค (ผู้หญิง) ตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้านั้น ได้แก่ ความทันสมัย ตามแฟชั่น มากกว่าความสะดวกสบาย และพบว่าผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อด้วยแรงจูงใจฉับพลันซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อโดยที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า
พิชัย นิรมานสกุล (2539)	นิสิต / นักศึกษาจำนวน 400 ราย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าของนิสิต / นักศึกษา ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ สวยงามน่าใช้ รองมาคือการออกแบบ หีบห่อสินค้าที่สวยงาม รวมทั้งผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว โดดเด่นและไม่เหมือนใคร

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
Drake and Cox (1985)		การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย นั้นได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือ ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นต่างๆ ไปกลุ่มอ้างอิงทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียง นั้น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอ้างอิงใกล้ชิดกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือเพื่อนจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
Cassill and Drake (1987)	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านเสื้อผ้ามีอายุระหว่าง 25-44ปี จำนวน 2,000 ราย	ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับวิถีการดำเนินชีวิต เมื่อวิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปเกณฑ์ในการเลือกซื้อเสื้อผาก็เปลี่ยนด้วยเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่ ได้แก่ การออกแบบ การตัดเย็บ รูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะ โดดเด่น ไม่เหมือนใคร ทันสมัย (Eakman et al., 1990; International Cotton Council International, 2000; พิชัย นิรमानสกุล, 2539) ทั้งนี้เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านั้นขึ้นอยู่กับวิถีการดำเนินชีวิตด้วย (Cassill and Drake, 1987) และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายังได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน ครอบครัว และบุคคลที่มีชื่อเสียง (Drake and Cox, 1985) นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านั้นเป็นการซื้อจากแรงจูงใจฉับพลัน หรือเป็นการซื้อที่ไม่ได้คิดไว้ล่วงหน้า (International Cotton Council International, 2000)

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าผลการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายนั้น มีจำนวนจำกัด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยจากต่างประเทศ (Abraham-Murali and Littrell, 1995; Lee and Lee, 2004; Monika et al., 2013) ส่วนงานวิจัยในประเทศไทยนั้นยังไม่มีงานวิจัยใดมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย

ตารางที่ 2.2 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
Abraham-Murali and Littrell (1995)	ประชาชนที่อาศัยอยู่ทางภาคตะวันตกตอนกลางของประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 31 ราย อายุระหว่าง 25-54 ปี	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายมากที่สุด คือลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ได้แก่ รูปแบบ ความสวยงาม ความทันสมัย ราคา ทรานส์ค้ำหรือลักษณะของสินค้าที่เห็นได้จากรูปภาพโดยไม่จำเป็นต้องสัมผัส
Lee and Lee (2004)	ผู้หญิงและผู้ชายอายุระหว่าง 13- 39 ปี ในกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้จำนวน 468 ราย	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาและอุปกรณ์กีฬา ได้แก่ ราคา ทรานส์ค้ำ แฟชั่น ลักษณะดั้งเดิม รูปลักษณ์ การโฆษณา โดยผู้ชายจะให้ความสำคัญเรื่องของราคา ลักษณะการใช้งาน เนื้อผ้า และคุณภาพ ส่วนผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับราคา แฟชั่น และการโฆษณา
Rahulan et al. (2013)	ผู้ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยมินิประเทศเยอรมันนี จำนวน 40 คน แบ่งเป็น Baby Boomer จำนวน 17 ราย และ Generation Y จำนวน 23 ราย	ผู้ที่ออกกำลังกายในแต่ละช่วงอายุมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายที่ต่างกัน โดย ผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomer ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านคุณภาพ เช่น ความสบาย ส่วนผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสนใจสวยงาม เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 2.2 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
Chi and Kilduff (2011)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งสิ้น 4,949 ราย	ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าทางด้านราคาของสินค้าประเภทชุดกีฬาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และในขณะเดียวกันคุณค่าทางด้านคุณภาพของสินค้าประเภทชุดกีฬาก็เป็นสิ่งสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อชุดออกกำลังกาย แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน โดยปัจจัยภายใน ได้แก่ การออกแบบ เนื้อผ้า ความสบาย และความทนทาน ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ราคา ราคาสินค้า ประเทศผู้ผลิต ผู้แสดงสินค้า และพนักงานขายสินค้า (Abraham-Murali and Littrell, 1995; Cassill and Drake, 1987; Lee and Lee, 2004) และยังพบว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomer ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านคุณภาพ เช่น ความสบาย ส่วนผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญสวยงาม เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Rahulan et al., 2013) นอกจากนี้การสร้างคุณค่าทางด้านราคาของสินค้าประเภทชุดกีฬาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และในขณะเดียวกันคุณค่าทางด้านคุณภาพของสินค้าประเภทชุดกีฬาก็เป็นสิ่งสำคัญ (Chi and Kilduff, 2011)

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อถุงมือสำหรับใช้ออกกำลังกาย เพื่อนำมาเสนอเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายถุงมือสำหรับใช้ออกกำลังกายของคนที่ออกกำลังกายประเภท การออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงทนทานของกล้ามเนื้อ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.2 รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการหาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อถุงมือออกกำลังกายตลอดจนพฤติกรรมในการซื้อถุงมือออกกำลังกาย โดยไม่ต้องกำหนดกรอบของปัจจัย และผู้วิจัยต้องการความคิดเห็นที่หลากหลายจากกลุ่มตัวอย่าง และการวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อที่จะมุ่งหา ค้นหาความรู้ ความจริงจากสภาพที่ปรากฏอยู่ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ยังไม่เคยมีมาก่อน

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่ออกกำลังกายบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายประเภทการออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงทนทานของกล้ามเนื้อ จำนวน 31 ราย เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งมีข้อดีคือ สะดวกต่อผู้วิจัยในการเก็บข้อมูล ใช้เวลาน้อย และประหยัดค่าใช้จ่าย แต่มีข้อเสียด้วยเช่นกันคือ จะสามารถสรุปอยู่เพียงขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้นไม่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรได้ (หทัยชนก พรรคเจริญ, 2555) โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 คนนี้ผู้วิจัยได้รับคำตอบที่เริ่มเหมือนกันมากขึ้น และสามารถสรุปผลวิจัยได้ (ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม, ม.ป.ป.)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยนั้นจะใช้สัมภาษณ์ผู้ที่ออกกำลังกายประเภทการออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงทนทานของกล้ามเนื้อ โดยแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยและแบบสอบถามนั้นสร้างขึ้นจาก การศึกษาแนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะการแบ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

- 1) อายุ / เพศ / อาชีพ
- 2) สถานที่ที่ออกกำลังกายเป็นประจำคือที่ใด
- 3) ประเภทการออกกำลังกาย
- 4) ท่านให้ความสำคัญกับการใช้ถุงมือในการออกกำลังกายมากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 2 : ประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ต่อถุงมือสำหรับใช้ออกกำลังกาย

1) ปกติแล้วใช้ผลิตภัณฑ์ถุงมือออกกำลังกายยี่ห้ออะไร (กรณีที่มีหลายอันยี่ห้อไหนดีที่สุด) และเป็นอย่างไร

- 2) ราคาที่ซื้อประมาณเท่าไร และซื้อถุงมือออกกำลังกายจากที่ใด
- 3) ความถี่ในการซื้อถุงมือสำหรับออกกำลังกาย ระยะเวลาการใช้งาน
- 4) มีถุงมือสำหรับออกกำลังกายทั้งหมดกี่คู่
- 5) เหตุผลในการซื้อถุงมือออกกำลังกายในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการ ผลิตและจำหน่ายถุงมือสำหรับใช้ออกกำลังกาย

- 1) ลักษณะของสินค้าแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือสำหรับใช้ออกกำลังกายของท่านมากที่สุด
- 2) งบประมาณในการซื้อถุงมือสำหรับใช้ออกกำลังกายของท่านเท่ากับเท่าใด
- 3) ท่านคิดว่าสถานที่จัดจำหน่ายถุงมือสำหรับใช้ออกกำลังกายที่ใดที่เหมาะสมกับตัวท่านมากที่สุด
- 4) ท่านคิดว่าสื่อใดมีอิทธิพลในการเลือกซื้อถุงมือสำหรับใช้ออกกำลังกาย
- 5) ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยวิธีการใดที่สามารถทำให้ท่านตัดสินใจซื้อถุงมือสำหรับใช้ออกกำลังกาย
- 6) ท่านคิดว่าโปรโมชั่นใดที่เหมาะสมกับการจำหน่ายถุงมือออกกำลังกาย

7) ท่านคิดว่าปัจจัยด้านใด จากปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอัน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมือสำหรับใช้ออกกำลังกาย ให้เรียงลำดับตามความสำคัญ

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะแนวทางในการผลิตและจำหน่ายของมือสำหรับใช้ออกกำลังกาย

1) ถ้ามีผู้ผลิตและจำหน่ายของมือออกกำลังกายใหม่ท่านอยากแนะนำอะไรให้ผู้ผลิตและจำหน่ายของมือสำหรับออกกำลังกาย

2) ขอคำจำกัดความของมือที่ดีที่สุดสำหรับท่าน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทั้งหมดจะถูกนำมารวบรวมและจำแนกออกโดยการตีความของผู้วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่บอกรายละเอียดและนำมาหาข้อสรุปซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. จัดบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดโดยการถอดเทปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
2. แยกข้อมูลทั้งหมดที่มีความหมายเฉพาะและจับรวมกันเป็นกลุ่มๆตามความหมายที่บอกรเรื่องเดียวกันเพื่อทำให้ข้อมูลเหล่านั้นบอกความหมายเป็นประเด็นๆ แล้วนำข้อมูลแต่ละประเด็นมาเชื่อมโยงกันเข้าทั้งหมด ตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน

3. วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นวิธีการวิเคราะห์สารที่มีความชัดเจนและแน่นอนทั้งกระบวนการดำเนินงานและตัวเนื้อหาสาระในการสื่อสาร ตลอดจนการจัดประเภทกลุ่ม และการประเมินคุณค่าความสำคัญของแนวคิด สัญลักษณ์ และแก่นของเรื่องด้วยการตรวจสอบจากวัตถุประสงค์และรายละเอียดจากหลักฐานที่มีอยู่ (Reitz, 2004) เพื่อสรุปผลของการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมือสำหรับใช้ออกกำลังกาย การวิเคราะห์ไม่มีกรอบแนวคิดหรือทฤษฎีที่ตายตัวเป็นตัวกำหนด ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ภาพรวมของสิ่งที่เกิดขึ้น โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

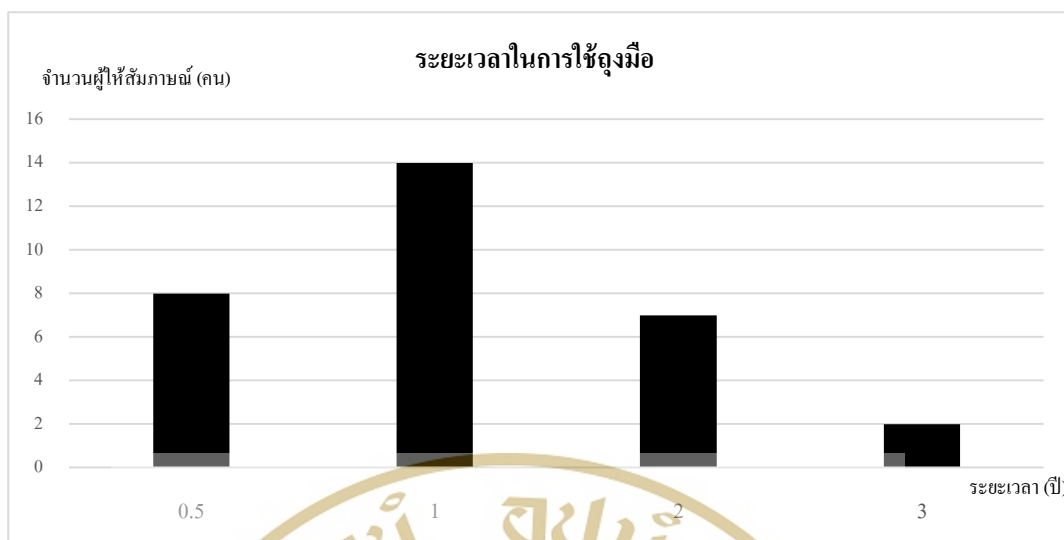
การศึกษา “การตัดสินใจซื้อถุงมือสำหรับใช้ออกกำลังกาย” ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายโดยใช้ถุงมือสำหรับออกกำลังกาย จำนวน 25 คน ผู้ฝึกสอน (Trainer) จำนวน 5 คน และพนักงานที่ทำงานอยู่ในบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาทุกชนิด จำนวน 1 คน จากการศึกษาสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ความสำคัญ และเหตุผลในการใช้ถุงมือสำหรับออกกำลังกาย

จากการสัมภาษณ์โดยสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ความสำคัญ และเหตุผลในการใช้ถุงมือสำหรับออกกำลังกาย ของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 31 คน สามารถแบ่งประเด็นหลักๆ ได้ทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

4.1.1 ระยะเวลาในการใช้งานถุงมือออกกำลังกาย

จากการสัมภาษณ์พบว่าระยะเวลาในการใช้งานของถุงมือ ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 31 คน มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 14 คน พบว่าระยะเวลาในการใช้งานของถุงมือ 1 คู่อยู่ที่ ประมาณ 1 ปี มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน พบว่าระยะเวลาในการใช้งานของถุงมือ 1 คู่อยู่ที่ ประมาณ 6 เดือน หรือระยะเวลาในการใช้งานอยู่ที่ 2 คู่ต่อปี โดยผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 คน มีพบว่าระยะเวลาในการใช้งานของถุงมือ 1 คู่อยู่ที่ ประมาณ 2 ปี และพบว่าระยะเวลาในการใช้งานของถุงมือ 1 คู่ ประมาณ 3 ปี ดังแสดงในภาพที่ 4.1 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่าในการเปลี่ยนหรือซื้อถุงมือแต่ละครั้งนั้น จะต้องใช้ถุงมือจนกว่าจะมีการชำรุดเสียหายหรือไม่รองรับต่อการใช้งานแล้ว



ภาพที่ 4.1 แสดงระยะเวลาการใช้ถุงมือของผู้ให้สัมภาษณ์

4.1.2 ระดับความสำคัญในการใช้ถุงมือออกกำลังกาย

จากการสัมภาษณ์ระดับความสำคัญในการใช้ถุงมือออกกำลังกาย ซึ่งมีการให้ระดับคะแนนความสำคัญ โดยระดับความสำคัญมากที่สุดมีคะแนนเท่ากับ 10 คะแนน และระดับความสำคัญน้อยที่สุดมีคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน จากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 31 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้คะแนนความสำคัญอยู่ในระดับ 8 คะแนน มีทั้งหมด 8 คน คะแนนความสำคัญอยู่ในระดับ 10 คะแนน มีทั้งหมด 7 คน และระดับความสำคัญอยู่ในระดับ 9 มีทั้งหมด 6 คน ซึ่งทั้ง 3 ระดับความสำคัญนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่ามีความสำคัญมากต่อการออกกำลังกายประเภทเวทเทรนนิ่ง และจะต้องสวมใส่ถุงมือออกกำลังกายทุกครั้งที่ย่อออกกำลังกายประเภทนี้ และมีผู้ให้คะแนนความสำคัญอยู่ในระดับ 7 จำนวน 5 คน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากการสวมใส่ถุงมือออกกำลังกายทำให้รู้สึกไม่กระชับขณะที่หยิบจับอุปกรณ์ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ให้ความสำคัญมาก อยู่ในระดับ 10 เนื่องจาก จะต้องใส่ถุงมือทุกครั้งในการเล่น ไม่เช่นนั้นมือจะด้านแตก และถุงมือช่วยให้มือไม่เจ็บ และเซฟข้อมือ” (เพศชาย, อายุ 33 ปี)

“ให้คะแนนอยู่ในระดับ 7 เพราะว่า ไม่จำเป็นมากนัก เพราะบางครั้งไม่ถนัด แต่ถ้ามีก็ดี เพราะจะทำให้มือไม่แตก” (เพศชาย, อายุ 32 ปี)

ผู้ฝึกสอน (Trainer) จำนวน 3 คน จากผู้ฝึกสอนทั้งหมด 5 คน ให้คะแนนความสำคัญอยู่ที่ 5 คะแนน จำนวน 2 คน และ 6 คะแนน จำนวน 1 คน ซึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากการสวมใส่ถุงมือทำให้ไม่สารถหยิบจับอุปกรณ์กีฬาได้ถนัด และรู้สึกไม่สบายขณะที่สวมใส่ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ให้คะแนนอยู่ในระดับ 5 ไม่ได้ถูงมือ รู้สึกกระชับมากกว่า ถูงมือไม่ดีก็บาดนิ้วได้”

(เพศชาย, อายุ 55 ปี)

“ให้คะแนนที่ 6 เพราะว่าใส่ถูงมือแล้วรู้สึกว่ปลอดภัย แต่รู้สึกไม่สบาย” (เพศชาย,

อายุ 28 ปี)

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 คน ให้คะแนนความสำคัญอยู่ที่ 3 คะแนน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่ามีความสำคัญน้อย เพราะปกติแล้วใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายที่เป็นพลาสติกไม่ก่อให้เกิดอาการบาดเจ็บที่ฝ่ามือมากนัก ดังบทสัมภาษณ์นี้

“ให้คะแนนระดับ 3 เพราะคิดว่าไม่จำเป็น และปกติแล้วใช้คัมเบลล์ที่เป็นพลาสติกอยู่แล้ว” (เพศชาย, อายุ 26 ปี)



ภาพที่ 4.2 แสดงระดับความสำคัญในการใช้ถูงมือออกกำลังกาย

4.1.3 เหตุผลในการใช้ถูงมือออกกำลังกาย

จากการสัมภาษณ์เหตุผลในการใช้ถูงมือออกกำลังกาย ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 31 คน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อถูงมือเป็นไปในแนวทางเดียวกันและสามารถแยกออกมาได้เป็น 3 เหตุผลหลักๆดังนี้ การป้องกันการบาดเจ็บจากข้อมือและข้อนิ้วจากการรับน้ำหนัก ป้องกันการลื่นขณะใช้อุปกรณ์กีฬา และลดการเสียดสีจากฝ่ามือซึ่งเป็นเหตุให้ฝ่ามือแตกและด้าน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถุงมือออกกำลังกายช่วยป้องกันข้อมือเจ็บ เพราะเวลาของหนักๆถ้าไม่มีตัวล็อกข้อมือ จะทำให้บริเวณข้อมืออักเสบได้ และถุงมือที่มีที่ล็อกข้อมือทำให้โฟกัสไปที่การใช้กล้ามเนื้อมากกว่าข้อมือ” (เพศชาย, อายุ 27 ปี)

“ถุงมือออกกำลังกายทำให้เวลายกดัมเบลล์จะไม่ลื่น เพราะตรงฝ่ามือมีปุ่มกันลื่น และบางยี่ห้อเป็นหนังทำให้รู้สึกหนึบ” (เพศชาย, อายุ 27 ปี)

“ใส่ถุงมือออกกำลังกายมีส่วนช่วยให้มือไม่แตกไม่คัน ไม่ทำมือมือพองเจ็บ” (เพศหญิง, อายุ 29 ปี)

“การใช้ถุงมือช่วยป้องกันมือแตกคัน แต่ไม่กระชับเวลายกดัมเบล” (เพศชาย, อายุ 26 ปี)

4.2 ความคิดเห็นต่อบริษัทด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการผลิตและจำหน่ายถุงมือสำหรับใช้ออกกำลังกาย

จากการสัมภาษณ์โดยสอบถามความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และส่วนส่งเสริมการตลาด ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้เป็นประเด็นหลักๆ ได้ 4 ส่วนดังนี้

4.2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการสัมภาษณ์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือออกกำลังกาย ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 31 คน ให้ความคิดเห็นของลักษณะของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถแยกออกมาได้เป็นประเด็นหลักๆ ได้ 4 ประเด็นดังนี้ คุณภาพของถุงมือ วัสดุที่ใช้ในการทำถุงมือ รูปทรงความสวยงามของถุงมือ และตราสินค้า

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของถุงมือเป็นอันดับแรกซึ่งจะต้องสามารถช่วยรองรับการบาดเจ็บจากฝ่ามือ และข้อมือ ใส่แล้วกระชับรู้สึกสบาย ระบายอากาศ ไม่อับชื้น ทนทาน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ลักษณะของถุงมือออกกำลังที่ซื้อ จะต้องมีความทน ไม่ลื่น ป้องกันข้อมือ ป้องกันฝ่ามือ” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี)

“ถุงมือออกกำลังกายต้องดูแล้วยทนทาน ลองใส่แล้วรู้สึกไม่ร้อนอับ ระบายอากาศ” (เพศชาย, อายุ 32 ปี)

รองลงมาคือวัสดุที่ใช้ในการทำถุงมือ เป็นอันดับที่สอง ซึ่งจะต้องใช้วัสดุที่เป็นหนัง บริเวณส่วนที่สัมผัสกับอุปกรณ์กีฬา จะต้องมีความหนา นุ่ม นอกจากนี้จะต้องมีส่วนที่รัดบริเวณ ข้อมือ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ต้องคว่าถุงมือทำมาจากอะไรตรงด้านนอกทำจากผ้าหรือหนัง เพราะถ้าเป็นหนังเวลา ใช้จะมีความนุ่มกว่า” (เพศชาย, อายุ 32 ปี)

“เวลาเลือกถุงมือจะต้องมีส่วนที่เป็นที่รัดข้อมือเป็นอันดับแรก เพราะถ้าไม่มีสายรัดข้อ ก็ไม่ซื้อ” (เพศชาย, อายุ 26 ปี)

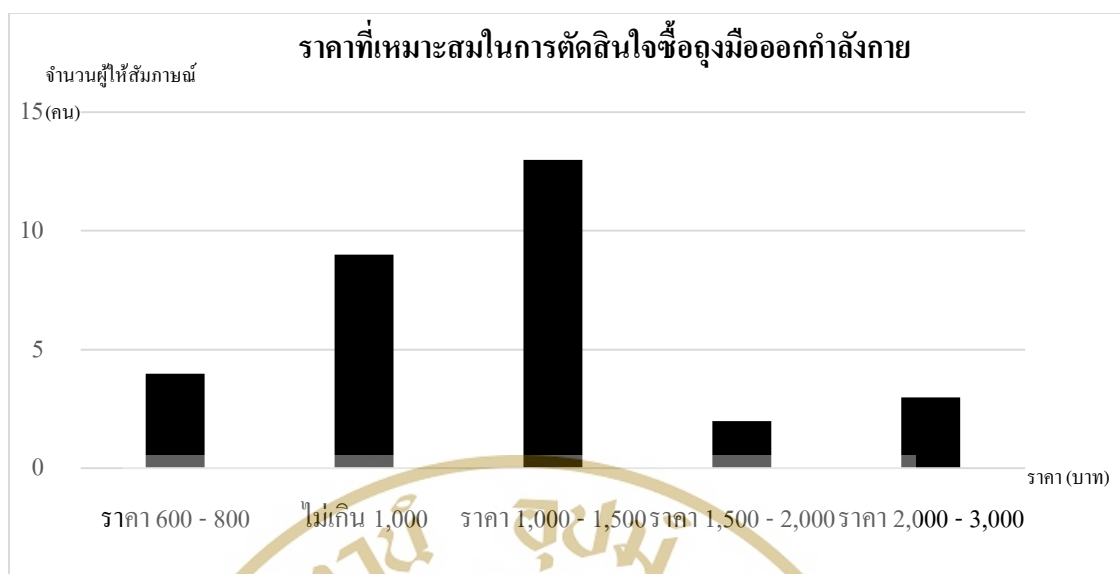
ส่วนในประเด็นของรูปทรงความสวยงามของถุงมือ และตราสินค้า มีจำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์เพียง 2 คน เท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับความสวยงาม และตราสินค้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าถุงมือออกก้ำกั๋งกายเป็นอุปกรณ์เสริมที่ช่วยป้องกันการบาดเจ็บจากการ ออกก้ำกั๋งกาย และไม่ใช่สินค้าที่สวมใส่เพื่อความสวยงาม ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“รูปแบบภายนอกสวยงาม น่าใส่ และรู้สึกต้องการออกก้ำกั๋งกายมากขึ้น” (เพศหญิง, อายุ 32 ปี)

“ถุงมือออกก้ำกั๋งกายไม่ใช่ถุงมือแฟชั่น เพราะเลือกสินค้าจากการลองสวมใส่ หรือมี การบอกต่อจากเพื่อน หรือคนรู้จักว่าดีเท่านั้น” (เพศหญิง, อายุ 27 ปี)

4.2.2 ราคาที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือออกก้ำกั๋งกาย

จากการสัมภาษณ์งบประมาณการซื้อถุงมือสำหรับใช้ออกก้ำกั๋งกาย สามารถแบ่งราคา หรืองบประมาณในการซื้อถุงมือออกก้ำกั๋งกายได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 13 คน มีความเห็นว่าราคาถุงมือสำหรับออกก้ำกั๋งกายที่เหมาะสมควรอยู่ในช่วง 1,000 – 1,500 บาทต่อคู่ รองลงมาคือผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 คน กำหนดราคาของถุงมือออกก้ำกั๋งกายไม่ควรไม่เกิน 1,000 บาทต่อคู่ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน มีความคิดเห็นว่าราคาถุงมือออกก้ำกั๋งกายควรมีราคาอยู่ ระหว่าง 600 – 800 บาทต่อคู่ และมีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนเพียง 3 คน ที่มีความคิดเห็นว่าราคาถุงมือ ออกก้ำกั๋งกายที่เหมาะสมควรอยู่ในช่วง 2,000 – 3,000 บาทต่อคู่ และอันดับสุดท้ายคือผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 2 คน มีความคิดเห็นว่าราคาที่เหมาะสมในการซื้อถุงมือออกก้ำกั๋งกายควรไม่เกิน 2,000 บาท ต่อคู่ ดังแสดงในภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แสดงราคาที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้อถุงมือออกกำลังกาย

4.2.3 สถานที่จัดจำหน่ายถุงมือออกกำลังกายที่เหมาะสม

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 31 คน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นต่อสถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสม เพียง 2 ประเภท ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 16 คน มีความคิดเห็นว่าห้างสรรพสินค้า แผนกอุปกรณ์กีฬา เป็นสถานที่จัดจำหน่ายถุงมือออกกำลังกายที่เหมาะสม เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายและสามารถทดลองสวมใส่ถุงมือออกกำลังกายได้ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถุงมือออกกำลังกายควรจะขายที่ Super Sport ในห้าง เพราะหาซื้อได้ง่ายที่สุด และมีสินค้าให้ทดลองใช้” (เพศหญิง, อายุ 29 ปี)

“ถุงมือออกกำลังกายควรจะมิในห้าง ที่ขายพวกอุปกรณ์กีฬา” (เพศชาย, อายุ 27 ปี)

ในขณะเดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 15 คน มีความคิดเห็นว่าร้านค้าภายในสถานที่ออกกำลังกาย เป็นสถานที่จัดจำหน่ายถุงมือออกกำลังกายที่เหมาะสม เนื่องจากหาซื้อได้สะดวก และสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถุงมือออกกำลังกาย ควรจะมีขายในสถานที่ฟิตเนส” (เพศชาย, อายุ 33 ปี)

“ถุงมือออกกำลังกายควรจะมิขายในร้านอุปกรณ์กีฬา ที่อยู่ตามยิมต่างๆ จะได้หาซื้อได้สะดวก” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี)

“ถุงมือน่าจะมีขายในยิมต่างๆ เพราะถ้ามาออกกำลังกายแล้วไม่มีจะซื้อได้เลย” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี)

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 คนได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรจะมีการจำหน่ายถุงมือออกกำลังกายออนไลน์ ควบคู่ไปกับการขายสินค้าหน้าร้านด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถุงมือออกกำลังกาย ควรจะขายในร้านขายของในอิม และควรจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ควบคู่ไปกับการขายหน้าร้านด้วย เช่น เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อในกรณีที่ต้องการสินค้าแต่ไม่สามารถไปซื้อได้ก็จะสั่งซื้อออนไลน์” (เพศชาย, อายุ 26 ปี)

4.2.4 การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับถุงมือออกกำลังกาย

ในหัวข้อการส่งเสริมการขายสามารถแยกออกได้เป็น 2 หัวข้อหลักดังนี้

การประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 31 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยการให้นักกีฬา ผู้ฝึกสอน นักเพาะกาย หรือบุคคลที่ออกกำลังกายที่มีชื่อเสียง เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ คลิปวิดีโอ ในยูทูป จะทำให้มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ควรประชาสัมพันธ์โดยการใช้เทรนเนอร์ ถ้ามีเทรนเนอร์เป็นคนแนะนำสินค้าก็ทำให้ดูน่าเชื่อถือ” (เพศชาย, อายุ 55 ปี)

“น่าจะมีการประชาสัมพันธ์ในยูทูปโดยให้พวก blogger ด้านกีฬาเป็นผู้ประชาสัมพันธ์สินค้าให้” (เพศชาย, อายุ 37 ปี)

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 คน มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าควรจะมีการนำเสนอสินค้าโดยการออกบูธ เพื่อที่จะให้ลูกค้าได้ลองสวมใส่ถุงมือออกกำลังกายว่ากระชับหรือไม่ และควรมีป้ายประชาสัมพันธ์สินค้าภายในสถานที่ออกกำลังกาย โดยแสดงถึงคุณสมบัติของถุงมือออกกำลังกาย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“นอกจากจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แล้ว ควรจะมีการออกบูธนำเสนอสินค้าให้ลองสวมใส่” (เพศชาย, อายุ 27 ปี)

“ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์สินค้าภายในสถานที่ออกกำลังกายด้วย เพื่อให้สามารถจดจำชื่อสินค้าได้” (เพศหญิง, อายุ 34 ปี)

การส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่น

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 31 คน พบว่าสามารถที่จะสรุปเป็นโปรโมชั่นที่เหมาะสมได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 13 คนเห็นว่าการลดราคาของสินค้ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“การลดราคาสินค้าน่าจะจูงใจมากที่สุด เพราะถ้ามีของแถมบางครั้งไม่yant ได้” (เพศชาย, อายุ 26 ปี)

“สินค้าน่าลดราคาจะช่วยดึงดูดมากขึ้น โดยทำป้ายลดราคาประมาณ 10-20% ก็น่าจะดึงดูดให้คนสนใจแต่ไม่ต้องลดราคาเยอะมากเพราะลูกค้าจะแปลกใจได้ว่าทำไมไม่ถึงลดราคาเยอะ ” (เพศชาย, อายุ 26 ปี)

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน มีความคิดเห็นว่าการมีของแถม หรือซื้อคู่กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายในตราสินค้าเดียวกัน มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“น่าจะมียของแถม ที่เป็นผลิตภัณฑ์ในแบรนด์เดียวกัน เช่น เสื้อกั๊ก ” (เพศชาย, อายุ 32 ปี)

“ควรจะจัดโปรโมชั่นให้ซื้อคู่กับสินค้าอื่นๆ ในแบรนด์เดียวกันแล้วจะได้ราคาถูกกว่าซื้อสินค้าแยก เช่น เว้ยโปรตีนจับคู่กับถุงมือออกกำลังกาย จับคู่ขายถุงมือกับเข็มขัดออกกำลังกาย ” (เพศชาย, อายุ 27 ปี)

แต่ในทางกลับกันมีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 13 คน มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สนใจเพียงแต่คุณภาพของสินค้าเท่านั้น ส่วนโปรโมชั่นไม่มีผล เพราะไม่ใช่สินค้าที่จะซื้อครั้งละหลายๆ ” (เพศชาย, อายุ 26 ปี)

“โปรโมชั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะว่า ถ้ามีโปรโมชั่นแต่ถุงมือออกกำลังกายอันเก่ายังไม่ชำรุดก็ไม่จำเป็นจะต้องซื้อเก็บไว้” (เพศชาย, อายุ 29 ปี)

4.2.5 การให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการสัมภาษณ์ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยการจัด โปร โมชั่น ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 31 คน สามารถแบ่งกลุ่มของอันดับความสำคัญได้ 7 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดโดยการจัด โปร โมชั่น เป็นอันดับสุดท้าย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผลิตภัณฑ์ในด้านของคุณภาพจะต้องมาก่อน แล้วจากนั้นจะต้องหาซื้อได้ง่าย แล้วค่อยเป็นราคาถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ราคาสูงก็ยังพอรับได้ ส่วน โปร โมชั่น เป็นอันดับสุดท้าย” (เพศชาย, อายุ 26 ปี)

กลุ่มที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 9 คน ให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคา การส่งเสริมการตลาดโดยการจัด โปร โมชั่น และสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สินค้าต้องมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ราคาจะต้องไม่สูงมากนัก ถ้ามีการจัด โปร โมชั่น สินค้าก็มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อมากขึ้น และสถานที่จัดจำหน่ายไม่จำเป็นเพราะสมัยนี้สามารถหาซื้อออนไลน์ได้แล้ว” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี)

กลุ่มที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 6 คน ให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการจัด โปร โมชั่น เป็นอันดับสุดท้าย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สินค้าต้องมีคุณภาพ และจะต้องราคาเหมาะสม หาซื้อไม่ยาก โปร โมชั่น ไม่ค่อยสนใจ” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี)

กลุ่มที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 3 คน ให้ความสำคัญกับ ราคาของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดโดยการจัด โปร โมชั่น และสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ดูที่ราคาก่อน จะต้องราคาไม่แพง ของเหมาะกับราคา มีโปร โมชั่น ก็ทำให้น่าสนใจมากขึ้น ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายไม่จำเป็นเพราะหาซื้อออนไลน์ได้” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี)

กลุ่มที่ 5 จากการสัมภาษณ์ผู้ออกกำลังกาย 1 คน ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคา การส่งเสริมการตลาดโดยการจัด โปร โมชั่น และผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีช่องทางหลากหลายทั้งหน้าร้าน ออนไลน์ที่หลากหลาย ราคาไม่แพง มีจัด โปรก็ยิ่งดี ส่วนคุณภาพไม่เท่าไรเพราะแค่กันมือด้าน” (เพศหญิง, อายุ 26 ปี)

กลุ่มที่ 6 จากการสัมภาษณ์ผู้ฝึกสอน (Trainer) 1 คน ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยการจัด โปร โบนัสเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคา ผลิตภัณฑ์ และ สถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีโปร โบนัสทำให้อยากซื้อของตอนนั้นเลย และถ้าราคาไม่สูงมากยิ่งดี และสินค้าก็ตามราคา ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายนั้นไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเพราะหาออนไลน์ได้” (เพศชาย, อายุ 28 ปี)

กลุ่มที่ 7 จากการสัมภาษณ์พนักงานที่ทำงานอยู่ในบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาทุกชนิด 1 คน ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดโดยการจัด โปร โบนัสเป็นอันดับสุดท้าย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ต้องมีช่องทาง การจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าก่อน จากนั้นสินค้าจะต้องมีคุณภาพดี ราคาไม่แพงสมกับคุณภาพ ส่วนโปร โบนัสไม่น่าจำเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ดูคุณภาพของสินค้า” (เพศชาย, อายุ 27 ปี)

4.3 ข้อเสนอแนะและแนวทางในการผลิตและจำหน่ายถุงมือออกกำลังกาย

จากการสัมภาษณ์ข้อเสนอแนะและแนวทางในการผลิตและจำหน่ายถุงมือของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 31 คน สามารถจัดประเภทของข้อเสนอแนะได้ตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอแนะแนวทางในการผลิตถุงมือในด้านของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการป้องกันการบาดเจ็บทั้งจากข้อมือและฝ่ามือ มีมาตรฐานรวมไปถึงจะสินค้าจะต้องมีความทนทาน มีการพัฒนาให้มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ถุงมือที่เปิดบริเวณข้อนิ้วส่วนบน มีสายรัดข้อมือ มีการออกแบบที่สวยงาม เป็นต้น และใช้วัสดุหลักและวัสดุเสริมที่ดีในการทำถุงมือ รวมไปถึงต้องให้ความรู้ถึงสบายขณะสวมใส่ถุงมือ นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์บางรายเสนอความคิดเห็นว่าถุงมือออกกำลังกายน่าจะมีการใส่น้ำหอมลงไปถุงมือเพื่อให้มีกลิ่นหอมติดทนและรู้สึกสะอาดน่าใส่ตลอดอายุการใช้งานดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถุงมือออกกำลังกายควรมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ ป้องกันการบาดเจ็บจากฝ่ามือ และข้อมือได้จริงๆ” (เพศชาย, อายุ 29 ปี)

“สินค้าจะต้องมีคุณภาพ ทนทาน แข็งแรง ใช้งานได้ดี” (เพศชาย, อายุ 26 ปี)

“ถุงมือออกกำลังกายสามารถทำให้สวเย็นได้ และควรจะมีรูปแบบที่หลากหลาย สีที่หลากหลายให้เลือก” (เพศหญิง, อายุ 27 ปี)

“ใช้วัสดุที่ดี ไม่หนาจนเกินไป มีให้เลือกหลายแบบ ทั้งมีที่รัดข้อมือและไม่มีที่รัดข้อมือ มีที่สำหรับดึงถอดถุงมือได้ง่าย” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี)

“ถุงมือออกกำลังกายควรจะทำให้สามารถระบายเหงื่อ ระบายอากาศได้ ไม่มีกลิ่น และถ้าให้ดีน่าจะมีการใส่น้ำหอมลงในถุงมือ เพื่อจะได้รู้สึกสะอาดทุกครั้งที่ใช้ถุงมือ” (เพศชาย, อายุ 26 ปี)

ด้านราคา

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอแนะแนวทางในการตั้งราคาว่าจะต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ถ้าเป็นสินค้าที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักควรจะมีการตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาของตราสินค้าชั้นนำอยู่อย่างน้อย ร้อยละ 10 ของราคาถุงมือในตราสินค้าชั้นนำ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถุงมือออกกำลังกายราคาจะต้องไม่สูงมากนัก ไม่จำเป็นต้องแบรนด์เนม (Brand name) ก็ได้ แต่คุณภาพต้องดีเหมาะสมราคา” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี)

“คุณภาพต้องดีเทียบเท่าแบรนด์ชั้นนำ แต่ราคาควรต่ำกว่า 10% เพื่อจะได้ดึงดูดใจผู้ซื้อ” (เพศชาย, อายุ 39 ปี)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอแนะแนวทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า โดยสินค้าจะต้องหาซื้อได้ง่าย และจะต้องมีการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ รวมไปถึงมีหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถที่จะทดลองสวมใส่ถุงมือออกกำลังกายได้ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สินค้าจะต้องหาซื้อได้ง่าย และมีการขายออนไลน์ เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า” (เพศชาย, อายุ 27 ปี)

“ควรมีร้านขายสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายเพื่อจะได้ทดลองสวมใส่ขณะหยิบจับอุปกรณ์” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอแนะแนวทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจะต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ อาจจะเป็นประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ฝึกสอน (Trainer) เพื่อให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้จะต้องมีช่องทางหรือมีการแนะนำและอธิบายลักษณะของสินค้า วิธีการเลือกใช้ เพื่อเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ควรจะให้เทรนเนอร์ตามสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ เป็นผู้ประชาสัมพันธ์สินค้า เพราะคนที่ออกกำลังกายส่วนใหญ่จะเชื่อเทรนเนอร์” (เพศชาย, อายุ 29 ปี)

“ควรจะมีคู่มือหรือวิธีในการเลือกถุงมือออกกำลังกายให้เหมาะกับประเภทของการออกกำลังกาย” (เพศหญิง, อายุ 34 ปี)

4.4 คำจำกัดความของถุงมือออกกำลังกายที่ดี

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 31 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความสำคัญกับลักษณะของสินค้า โดยเน้นที่คุณภาพของสินค้า ซึ่งสามารถป้องกันการบาดเจ็บจากการออกกำลังกายได้ จากการเสียดสีของฝ่ามือกับอุปกรณ์กีฬา ป้องกันการบาดเจ็บบริเวณข้อมือ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ความสนใจในด้านการระบายอากาศ สวมใส่แล้วไม่รู้สึกอับชื้นรวมถึงถุงมือออกกำลังกายจะต้องมีความกระชับนอกจากนี้ด้านความแข็งแรงทนทานของถุงมือออกกำลังกายก็เป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ยกไม่เจ็บ มือไม่ด้าน ใส่สบาย” (เพศชาย, อายุ 26 ปี)

“ระบายอากาศ ระบายเหงื่อ” (เพศชาย, อายุ 37 ปี)

“ทนทาน ใส่แล้วไม่ร้อน ไม่อับ กระชับ” (เพศชาย, อายุ 29 ปี)

“แข็งแรง ทนทาน หนักไม่แตก อายุการใช้งาน 1 ปี” (เพศหญิง, อายุ 29 ปี)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษา “การตัดสินใจซื้อถุงมือสำหรับใช้ออกกำลังกาย” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายโดยใช้ถุงมือสำหรับออกกำลังกาย จำนวน 25 คน ผู้ฝึกสอน (Trainer) จำนวน 5 คน และพนักงานที่ทำงานอยู่ในบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาทุกชนิด จำนวน 1 คน โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือสำหรับใช้ออกกำลังกาย

5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 ทฤษฎีและลักษณะหรือเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการซื้อถุงมือออกกำลังกายนั้นเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันการบาดเจ็บจากข้อมือ การรับน้ำหนักของข้อมือ การป้องกันอุปกรณ์กีฬาชิ้นระหว่างการหยิบจับ และเพื่อป้องกันการเสียดสีบริเวณที่สัมผัสกับอุปกรณ์กีฬา ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในด้านความปลอดภัยทั้งด้านการปกป้องร่างกายจากสภาวะภายนอก (พวงผกา คุโรวาท, 2535) เช่น สภาพภูมิอากาศ และอันตรายต่างๆ เป็นต้น แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของลักษณะสังคม ศาสนา หรือวัฒนธรรม รวมไปถึงการเสริมสร้างความมั่นใจหรือบุคลิกภาพก็ตาม (Corrigan, 1998)

5.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งในกลุ่มผู้ออกกำลังกาย และผู้ฝึกสอนให้ความสำคัญกับลักษณะของสินค้าเป็นอันดับแรก โดยราคาและสถานที่จัดจำหน่ายจะถูกพิจารณาตามลำดับถัดไป การตัดสินใจซื้อนั้นจะเปรียบเทียบจากคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นของพนักงานที่ทำงานอยู่ในบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาทุกชนิด ซึ่งให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับ

แรก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับความหลากหลายของสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนโปรโมชันนั้นถูกจัดไว้เป็นลำดับสุดท้ายเนื่องจากโปรโมชันที่ได้รับอย่างเช่นการลดราคา หรือการซื้อสินค้าคู่กับสินค้าอื่นนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก

ทั้งนี้สามารถสรุปการศึกษาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ถึงปัญหาในการออกกำลังกาย ได้รับความต้องการและเหตุผลในการใช้ถุงมือออกกำลังกาย จากนั้นจะมีการพิจารณาข้อมูลของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของลักษณะสินค้าว่าตอบสนองความต้องการของตนหรือไม่ และมีการพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อถุงมือออกกำลังกาย นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อถุงมือนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก ผู้ฝึกสอน เป็นต้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Kardes and et al., 2011) โดยที่ผู้บริโภคจะต้องตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจึงค้นคว้าหาข้อมูล ประเมินค่าทางเลือกและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.1.3 แนวคิดทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

จากการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ในการหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือออกกำลังกาย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2003) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือออกกำลังกายที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นสามารถแยกลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านคุณภาพของสินค้า วัสดุที่ใช้ในการทำถุงมือออกกำลังกาย รูปทรงการออกแบบที่สวยงาม และตราสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ในด้านคุณภาพของสินค้าจะต้องสามารถช่วยรองรับการบาดเจ็บจากจากฝ่ามือ และข้อมือ ใส่แล้วกระชับรู้สึกสบาย ระบายอากาศ ไม่อับชื้น ทนทาน ส่วนวัสดุที่ใช้ในการทำถุงมือออกกำลังกายจะต้องใช้วัสดุที่เป็นหนังบริเวณส่วนที่สัมผัสกับอุปกรณ์กีฬา จะต้องมีความหนา นุ่ม อีกทั้งจะต้องมีส่วนที่รัดบริเวณข้อมือ นอกจากนี้การมีรูปทรงที่สวยงามยังช่วยเพิ่มความสนใจในตัวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้ายังช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ด้านราคาจัดได้ว่ามีความสำคัญเป็นอันดับที่สองรองจากปัจจัยด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มี โดยราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าโดยราคาที่เหมาะสมกับการจำหน่ายถุงมือ โดยราคาอยู่ที่ 1,000 – 1,500 บาทต่อคู่

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมาจากราคา โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับการจำหน่ายถุงมือออกกำลังกายควรอยู่ในห้างสรรพสินค้า แผนกอุปกรณ์กีฬา และภายในร้านค้าภายในสถานที่ออกกำลังกายเพื่อสะดวกต่อการซื้อสินค้ารวมไปถึงสามารถลองสินค้าได้เพื่อให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ทั้งนี้จะต้องมีการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้นในกรณีที่มีการทดลองใช้สินค้านั้นแล้ว

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด โดยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยกว่าการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะถุงมือออกกำลังกายเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องซื้อจำนวนมากๆในเวลาเดียวกัน และเป็นสินค้าที่ใช้เพียงครั้งละ 1 คู่เท่านั้น แต่หากมีการส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นก็ควรจะเป็นการลดราคาสินค้าเพื่อเป็นการจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆมากขึ้น แต่ในทางกลับกันการส่งเสริมการขายโดยการประชาสัมพันธ์ลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการจัดโปรโมชั่น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สินค้าทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านผู้ฝึกสอน (Trainer) จะเป็นมีต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายถุงมือสำหรับใช้ออกกำลังกาย

5.2.1 ผลิตภัณฑ์

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับลักษณะของสินค้าในการรองรับการบาดเจ็บ หรือเพื่อความปลอดภัยเป็นหลัก และมีการพัฒนารูปแบบที่หลากหลาย สวยงามมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันถุงมือออกกำลังกายส่วนใหญ่ที่ขายในท้องตลาดมีรูปแบบที่ไม่หลากหลาย ดังนั้นสามารถที่จะพัฒนาในเรื่องของรูปแบบให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือทำให้สินค้านี้มีลักษณะเฉพาะตัวตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพื่อให้รองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในตลาดได้

5.2.2 ด้านราคา

ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ควรอยู่ที่ 1,000 – 1,500 บาท และไม่ควรถูกเกิน 2,000 บาท ทั้งนี้อายุการใช้งานของถุงมือจะต้องใช้งานได้ประมาณ 1 ปี แต่เนื่องจากถุงมือออกกำลังกายที่เป็นตราสินค้าใหม่และยังไม่มีที่รู้จักมากนักควรจะมีราคาที่ต่ำกว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นทางเลือกที่ดีให้กับผู้บริโภค

5.2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ควรจะมีการขายหน้าร้านภายในสถานที่ออกกำลังกาย และห้างสรรพสินค้า ร่วมกับการขายในสื่อออนไลน์ อย่างเช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น การมีหน้าร้านค้านั้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าหากเกิดปัญหาสามารถปรึกษา ขอคำแนะนำหรือเข้ามาคืนสินค้าได้แน่นอน และลูกค้าสามารถที่จะทดลองใช้สินค้าได้

5.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ ควรส่งเสริมให้มีการขายผ่านผู้ฝึกสอน (Trainer) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า มีการตั้งบูธแสดงสินค้า และแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์สินค้าในสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ตราสินค้า รวมไปถึงลักษณะเด่นของสินค้านอกจากนี้จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยเป็นคลิปวิดีโอรีวิวนสินค้าจากผู้ฝึกสอน (Trainer) หรือนักกีฬาที่เป็นที่รู้จักทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ควรที่จะสื่อสารในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น การบอกประโยชน์ของถุงมือออกกำลังกายว่า เป็นถุงมือที่ใช้วัสดุที่ป้องกันการบาดเจ็บจากการเสียดสี และป้องกันการบาดเจ็บบริเวณข้อมือ รวมถึง ระบายอากาศไม่อับชื้น มีความแข็งแรงทนทาน เนื่องจากผู้ออกกำลังกายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

ด้านโปรโมชั่นที่เหมาะสมควรจะเป็นการลดราคา ซึ่งอาจจะเป็นการซื้อจำนวนมากๆ แล้วลดราคาเพื่อทำให้เกิดการจูงใจให้ซื้อหลายๆคน นอกจากนี้ยังสามารถเสนอโปรโมชั่นซื้อสินค้าคนละชนิดในตราสินค้าเดียวกันแล้วจะลดราคา เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าชนิดอื่นๆ ในตราสินค้าเดียวกัน

5.2.5 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อถุงมือออกกำลังกายนั้น จะช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคเลือกที่จะตัดสินใจซื้อถุงมือออกกำลังกายจากลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ดังนั้นจะต้องมีการ

นำเสนอหรือประชาสัมพันธ์สินค้า ให้ผู้บริโภคทราบ และสามารถนำมาเปรียบเทียบ ในด้านของ คุณภาพ การตอบสนองความต้องการ วัสดุที่ใช้ รวมไปถึงการตั้งราคา โดยข้อมูลเหล่านี้จะต้องค้นหา ได้ง่าย และเข้าถึงผู้บริโภค จากนั้นนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ เพื่อนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อ และสามารถบอกต่อหรือแนะนำสินค้าไปยังบุคคลอื่นๆ

5.3 ข้อจำกัดในการทำการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากผู้วิจัยการเลือกตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างโดย พิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability method) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงอาจมิใช่ตัวแทนที่แท้จริงของประชากร
2. งานวิจัยนี้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มคนที่ออกกำลังกาย ผู้ฝึกสอน (Trainer) และพนักงานบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาภายในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่สามารถสะท้อนถึงประชากรภายในประเทศทั้งหมดได้ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ทุกภาคในประเทศไทยเพื่อผลการศึกษาศึกษาสามารถสะท้อนถึงประชากร ภายในประเทศได้ทั้งหมด
3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงการตัดสินใจซื้อถุงมือสำหรับใช้ออกกำลัง กายเท่านั้น ไม่รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องในการออกกำลังกาย ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควร ทำการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องในการออกกำลังกาย เช่น ชุดกีฬา อุปกรณ์เสริมในการออก กำลังกาย เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแนวทาง ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในมุมมองที่ กว้างขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2558). มูลค่าการนำเข้าสินค้าในกลุ่มชุดกีฬา, 30 มีนาคม 2560.
<http://www.moc.go.th/index.php/flower-service-all-25/category/category-c-c4-cc-copy.html>
- กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2558). กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม, 3 เมษายน 2560. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>
- กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2558). กิจกรรมทางกายภาพของคนไทย, 3 เมษายน 2560. <http://www.reelapp.com/78e7c3#1>
- ชลิตพล สืบใหม่. (2557). แนวทางการขับเคลื่อนนโยบายด้านการส่งเสริมการกีฬาเพื่อมวลชนของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *โครงการพัฒนานักบริหารการเปลี่ยนแปลงรุ่นใหม่ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน ก.พ.ร.
- ตรีทิพ บุญเยี่ยม. (ม.ป.ป.). การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research), 20 เมษายน 2560. http://www.tulip.bu.ac.th/~treetip.b/MK421_ch13.ppt
- พิชัย นิรมานสกุล. (2359). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ. *หนังสือวิทยานิพนธ์ ค.ม. (การประชาสัมพันธ์)*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พวงผกา คุโรวาท. (2540). *คู่มือประวัติเครื่องแต่งกาย*. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค, 27 มกราคม 2560. http://www.info.ms.su.ac.th/sum01/PDF04/28_20160218_.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- สุนัน สุทธิวนาสันต์. 2548. *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- หทัยชนก พรรคเจริญ. (2555). เทคนิคการเลือกตัวอย่าง. *โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การเตรียมความพร้อมคณะอนุกรรมการสถิติรายสาขา*, 2 มีนาคม 2555 ณ ห้องประชุม 401 สำนักงาน สถิติแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Abraham-Mural, L., & Littrell, M.A. (1995). Consumers' conceptualization of apparel attributes. *Clothing Textiles Res J*, 13(2), 65–74.
- Cassill, N.L., & Drake, M.F. (1987). Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 20-28.
- Chi, T., & Kilduff, P.P.D. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 422-429.
- Corrigan, P. (1998). *The Sociology of Consumption: An Introduction*. London: SAGE.
- Drake M.F., & Cox C.E. (1985). Influence of Applicant's Dress on Interviewer's Selection Decisions. *Applied Psychology Journal*, 70(2), 374-378.
- Eckman, M., Damhorst, M.L., & Kadolph S.J. (1990). Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 18-23.
- International Cotton Council International. (2000). *Fashion Clothing and Textiles Strand: Consumer behavior in clothing choices and implications*. Hong Kong: Education Bureau.
- Kardes, F.R. (2011). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunder, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. NJ: Prentice Hall.
- Lee, H.K., & Lee, M.H. (2004). A study on consumer values, sportswear benefits sought, and attributes evaluation. *Res J Costume Cult*, 12(6), 1031–1044.
- Levy, Michael., & Weitz, Barton A. (1996). *Essentials of retailing*. Chicago: Irwin.
- Rahulana, M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M., & Senner, V. (2013). Consumer purchase behavior of sports compression garments A study of Generation Y and Baby Boomer cohorts. *Procedia Engineering*, 60, 163-169.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Reitz, J. M. (2004). Online dictionary for library and information science. Retrieved April 11, 2017, from http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_c.aspx
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

