

การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค
ห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์

The Influence of Digital Marketing on Consumers' Sports Equipment
Purchase Decisions at Siam Surin Sports Limited Partnership

จิรภา บุญธรรม^{1*} กรณ์ี หลาวทอง² และ กมลทิพย์ ปรีชาตินนท์³
Jeerapa Boontham^{1*}, Poranee Loatong² and Kamonthip Parichatnon³

Received:

May 20th, 2026

Revised:

June 5th, 2026

Accepted:

August 30nd, 2026

DOI:

10.65205/jmsr.2026.e287633

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการตลาดดิจิทัลของห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์ (2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์ และ (3) ทดสอบอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์กีฬาจากห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์ จำนวน 385 ราย และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับการตลาดดิจิทัลของห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = .46) โดยด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้า และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2) ระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = .50) โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังการซื้อและมีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อในระดับสูง และ (3) การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬามีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 48.80 ($R^2 = .488$) ทั้งนี้ ด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ด้านประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยยืนยันบทบาทของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการในการพัฒนาแบบจำลองการวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลรวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาต่อยอดและการประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกันต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล การตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์กีฬา

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

²⁻³ อาจารย์ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

*Corresponding author, e-mail: Jeeraphaboontham@gmail.com

Abstract

This research aimed to (1) examine the level of digital marketing of Siam Surin Sports Limited Partnership, (2) examine the level of consumers' purchasing decisions for sporting goods at Siam Surin Sports Limited Partnership, and (3) investigate the influence of digital marketing on consumers' purchasing decisions for sporting goods. The sample consisted of 385 consumers who had previously purchased or had experience purchasing sporting goods from Siam Surin Sports Partnership Limited. The researchers selected the sample using purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. The researchers analyzed the data using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results revealed that (1) the overall level of digital marketing was high ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .46), with product content and information and promotional strategy having the highest mean scores; (2) the overall level of consumers' purchasing decisions for sporting goods was high ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .50). Consumers reported high levels of post-purchase satisfaction and information comparison prior to making purchasing decisions; and (3) digital marketing had a statistically significant influence on consumers' purchasing decisions for sporting goods and jointly explained 48.80% of the variance in purchasing decisions ($R^2 = .488$). Specifically, product content and information, online marketing communication, social endorsement and engagement, and promotional strategy significantly influenced purchasing decisions at the .05 significance level, whereas customer experience through digital channels did not.

The findings confirm the important role of digital marketing in influencing consumers' purchasing decisions and provide academic insights for developing digital marketing research models. They also offer practical implications for further research and for developing marketing strategies for retail businesses and other businesses with similar characteristics.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Decision, Sports Equipment

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยช่องทางดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของผู้ใช้ และประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นได้สะดวกมากขึ้น คุณภาพและความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการประเมินสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Amsl et al., 2023) ขณะเดียวกัน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทในการสร้างการรับรู้ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และการพัฒนาความตั้งใจซื้อผ่านกลไกด้านคุณค่า ประสบการณ์ และความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Gutierrez et al., 2023; Zhang et al., 2023)

นอกจากนี้ การตระหนักรู้ด้านสุขภาพและการออกกำลังกายมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์กีฬา โดย Li and An (2025) พบว่า ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของผู้บริโภค ทั้งในทางตรงและผ่านกลไกด้านทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม

พฤติกรรม ขณะเดียวกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าในสภาพแวดล้อมดิจิทัลไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ได้รับ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ความคิดเห็นและการบอกต่อจากผู้ใช้อื่น รวมถึงประสบการณ์จากการติดต่อกับผู้ขายผ่านช่องทางต่าง ๆ โดย [Ngo et al. \(2024\)](#) พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความเป็นประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค จึงสะท้อนให้เห็นว่าทั้งปัจจัยด้านสุขภาพ ข้อมูล และการสื่อสารดิจิทัลมีความสำคัญต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าในบริบทปัจจุบัน

นอกจากข้อมูลที่ธุรกิจเป็นผู้สื่อสารแล้ว ผู้บริโภคยังใช้ความคิดเห็น รีวิว การแนะนำ และข้อมูลจากผู้บริโภค รายอื่นประกอบการประเมินสินค้า ซึ่งสะท้อนองค์ประกอบด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม โดย [Ngo et al. \(2024\)](#) พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทต่อการรับรู้ประโยชน์ การยอมรับข้อมูล และความตั้งใจซื้อออนไลน์ ขณะเดียวกัน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ยังคงเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและการตอบสนองของผู้บริโภค โดย [Hua et al. \(2024\)](#) แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงระดับการส่งเสริมการขายในสภาพแวดล้อมอีคอมเมิร์ซสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

อีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกปัจจุบัน คือ ประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านจุดสัมผัสหลายรูปแบบทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจึงมีได้จำกัดอยู่ที่ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง งานวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์แบบหลายช่องทางพบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับความตั้งใจซื้อและผลลัพธ์ทางพฤติกรรม แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวขึ้นอยู่กับลักษณะของบริบทและการเชื่อมโยงระหว่างจุดสัมผัสต่าง ๆ ([Yang & Cai, 2024](#)) ประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาที่ลูกค้าอาจค้นหาข้อมูลหรือสื่อสารกับร้านผ่านช่องทางดิจิทัล แต่ยังใช้หน้าร้านในการตรวจสอบ ทดลอง หรือประเมินสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

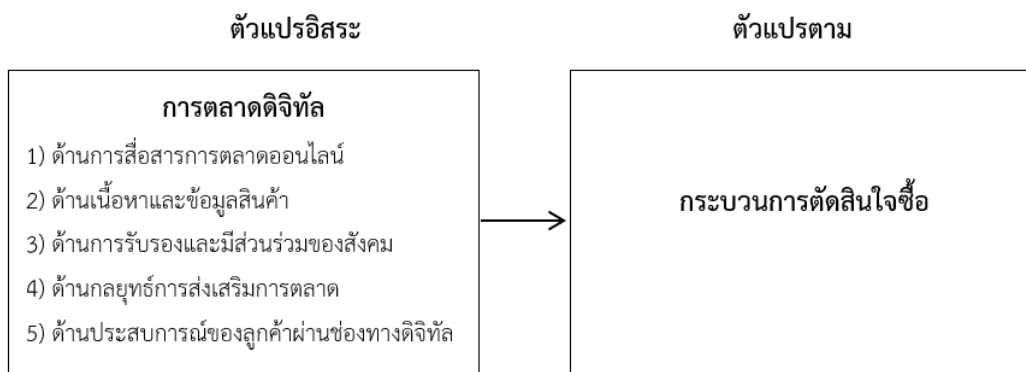
ทางหุ้นส่วนจากกีฬาสยามสุรินทร์เป็นธุรกิจค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาท้องถิ่นที่มีฐานลูกค้า ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา บุคลากรภาครัฐ และประชาชนในจังหวัดสุรินทร์ และมีการใช้ Facebook Page และ Line Official Account เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า การส่งเสริมการตลาด และติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ การสังเกต และการวิเคราะห์ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกิจการในช่วงปี 2566–2567 พบข้อจำกัดด้านการวางแผนเนื้อหา การนำเสนอข้อมูลสินค้า การใช้ข้อมูลลูกค้า และการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางดิจิทัล ขณะเดียวกัน ธุรกิจยังต้องแข่งขันกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบด้านราคาและระบบโลจิสติกส์ ทั้งนี้ ข้อความดังกล่าวเป็นข้อมูลจากการสำรวจบริบทเบื้องต้นของผู้วิจัย มิใช่ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติของการวิจัยครั้งนี้

การศึกษานี้มุ่งเน้นปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกำหนดองค์ประกอบการตลาดดิจิทัล 5 ด้าน ได้แก่ (1) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (2) เนื้อหาและข้อมูลสินค้า (3) การรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และ (5) ประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล องค์ประกอบดังกล่าวสะท้อนบทบาทของการสื่อสารและข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค การรับข้อมูลจากความคิดเห็นและการบอกต่อของผู้ใช้อื่น ตลอดจนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในสภาพแวดล้อมที่เชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ([Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022](#); [Gutierrez et al., 2023](#); [Ngo et al., 2024](#); [Zhang et al., 2024](#)) ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพิจารณาในภาพรวมของการประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทของธุรกิจค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาในจังหวัดสุรินทร์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตลาดดิจิทัลของห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์กีฬาจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กีฬาสยามสุรินทร์ ทั้งในรูปแบบหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ภายในจังหวัดสุรินทร์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กีฬาสยาม สุรินทร์ ทั้งในรูปแบบหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ภายในจังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จากนั้นจึงใช้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากกรอบทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ Kotler and Keller (2016), Chaffey and Ellis-Chadwick (2019, 2022) ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพข้อมูลผลิตภัณฑ์ การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยนำแนวคิดดังกล่าวมาปรับให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาในจังหวัดสุรินทร์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ และประเภทอุปกรณ์กีฬาที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เนื้อหาและข้อมูลสินค้า ด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ความเที่ยงตรง (content validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่าง ๆ เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตรงตามวัตถุประสงค์ขอบเขต การวิจัยและมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (item objective congruence : IOC) โดยกำหนดค่า IOC ที่ .50 ขึ้นไป ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาอยู่ระหว่าง .67-1.00 ซึ่งเกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2. ความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรจริงจำนวน 30 ชุด แล้ววิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ไม่น้อยกว่า .70 ซึ่งได้ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .936

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคทาง หุ่นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์ และดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ทั้งในรูปแบบเอกสารและแบบออนไลน์

2. ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรวบรวมแบบสอบถามกลับคืน และตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

3. ผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จัดทำคู่มือรหัส (Code Book) ลงรหัสข้อมูล (Coding) และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย สิทธิในการเข้าร่วมหรือปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัย การรักษาความลับของข้อมูล และการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมโดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมการวิจัยด้วยความสมัครใจ

งานวิจัยนี้ได้รับการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Certificate of Exemption) จาก คณะอนุกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์ เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2569 รหัสรับรอง HEC-03-69-008

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลด้านการตลาดดิจิทัล ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Deviation)

การแปลผลค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนของมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยคำนวณอันตรภาคชั้นเท่ากับ $(5-1)/5 = 0.80$ กำหนดเกณฑ์ดังนี้ 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด 3.41–4.20 หมายถึง ระดับมาก 2.61–3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง 1.81–2.60 หมายถึง ระดับน้อย และ 1.00–1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน (ร้อยละ 52.70) และเพศชาย จำนวน 182 คน (ร้อยละ 47.30) โดยส่วนใหญ่อายุ 20–29 ปี จำนวน 140 คน (ร้อยละ 36.36) รองลงมาคืออายุ 30–39 ปี และ 40–49 ปี ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน (ร้อยละ 33.77) รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปวส./อนุปริญญา ขณะที่ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 115 คน (ร้อยละ 29.87) และพนักงานเอกชน จำนวน 110 คน (ร้อยละ 28.57)

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000–15,000 บาท จำนวน 85 คน (ร้อยละ 22.08) รองลงมาอยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท และ 15,001–20,000 บาท ตามลำดับ ด้านประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์กีฬา พบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหน้าร้าน จำนวน 138 คน (ร้อยละ 35.80) รองลงมาเป็นการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และทั้งสองช่องทาง

และด้านความถี่ในการซื้ออุปกรณ์กีฬา พบว่าส่วนใหญ่ซื้อ 1–2 ครั้งต่อปี จำนวน 140 คน (ร้อยละ 36.40) รองลงมา คือมากกว่า 5 ครั้งต่อปี และ 3–5 ครั้งต่อปี ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อที่หลากหลายทั้งช่องทางหน้าร้านและออนไลน์อย่างใกล้เคียงกัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการตลาดดิจิทัล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการตลาดดิจิทัลของห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตลาดดิจิทัล

ระดับการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์	3.92	0.45	มาก
2. ด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้า	3.93	.46	มาก
3. ด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม	3.90	.46	มาก
4. ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	3.93	.47	มาก
5. ด้านประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล	3.91	.45	มาก

ระดับการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
รวม	3.92	.46	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับการตลาดดิจิทัลของห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$ และ S.D. = .46) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตลาดดิจิทัลของห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้า และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.93$ และ S.D. = .46) รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 3.92$ และ S.D. = .45) ด้านประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ($\bar{X} = 3.91$ และ S.D. = .45) และด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม ($\bar{X} = 3.90$ และ S.D. = .46) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ตระหนักถึงความจำเป็นในการซื้ออุปกรณ์กีฬาเมื่อเห็นข้อมูลหรือการสื่อสารจากร้าน	3.88	.82	มาก
2. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ	3.91	.82	มาก
3. เปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และโปรโมชั่นของสินค้าหลายทางเลือกก่อนเลือกซื้อ	3.96	.85	มาก
4. พิจารณาข้อมูลอย่างครบถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	3.89	.82	มาก
5. มีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจากร้าน	3.89	.88	มาก
6. หลังการซื้อ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการตัดสินใจของตนเอง	4.00	.80	มาก
7. มีแนวโน้มซื้อซ้ำจากร้านเมื่อมีความต้องการในอนาคต	3.90	.81	มาก
รวม	3.92	.50	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .50) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .80) รองลงมาคือการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และโปรโมชั่นก่อนซื้อ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = .85) และการค้นหาข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = .82) ตามลำดับ โดยรายการอื่น ๆ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับค่อนข้างสูง

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคทั้งในส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคทั้งในส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์

การตลาดดิจิทัล	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X5)	y
(X1)	1.00	.570*	.564*	.591*	.595*	.583*
(X2)		1.00	.572*	.560*	.627*	.597*
(X3)			1.00	.619*	.601*	.556*
(X4)				1.00	.603*	.557*
(X5)					1.00	.550*
y						1.00

**หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรอิสระทุกด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (X1) ด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้า (X2) ด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม (X3) ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (X4) และ ด้านประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล (X5) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง .550 – .597 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อระดับการตลาดดิจิทัลในแต่ละด้านเพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4 การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคทั้งในส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์

ตัวแปรพยากรณ์	b	β	t	p	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.301	-	1.558	.120	-	-
1. ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (X1)	.243	.220	4.309	< .001	.517	1.934
2. ด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้า (X2)	.275	.254	4.912	< .001	.507	1.974
3. ด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม(X3)	.160	.147	2.810	.005	.495	2.020
4. ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (X4)	.149	.141	2.677	.008	.485	2.061
5. ด้านประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล (X5)	.097	.086	1.592	.112	.460	2.174
R = .698 R ² = .488 Ad R ² = .481 SEest = .36341						
F = 72.109 p < .001 Durbin-Watson = 1.894						

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคทั้งในส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปร

อิสระทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (X1) ด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้า (X2) ด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม (X3) ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (X4) และด้านประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล (X5) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาได้ร้อยละ 48.80 ($R^2 = .488$) และเมื่อปรับค่าแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ .481 โดยแบบจำลองการถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 72.109, p < .001$)

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้า (X2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ($\beta = .254, p < .001$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (X1) ($\beta = .220, p < .001$) ด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม (X3) ($\beta = .147, p = .005$) และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (X4) ($\beta = .141, p = .008$) ซึ่งทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนด้านประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล (X5) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .086, p = .112$) เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า .05

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Collinearity พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .460 – .517 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.934–2.174 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.894 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาอัตโนมัติของค่าคลาดเคลื่อน

โดยสรุป การตลาดดิจิทัลด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคทั้งในส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาออนไลน์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า และการสร้างกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในอนาคต

สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากคำถามปลายเปิด ไม่พบประเด็นที่มีความถี่หรือเนื้อหาชัดเจนเพียงพอสำหรับการสังเคราะห์เป็นข้อค้นพบเพิ่มเติม จึงไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.70 มีอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 36.36 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 33.77 อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 29.87 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 22.08 เคยซื้อสินค้าหน้าร้าน ร้อยละ 35.80 ซื้ออุปกรณ์กีฬา 1-2 ครั้ง/ปี ร้อยละ 36.40 และซื้อเสื้อผ้ากีฬา/ชุดที่มามากที่สุด ร้อยละ 67.53

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลของห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตลาดดิจิทัลของห้างหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้าและด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนว่าผู้บริโภครับรู้ถึงการใช้องค์กรดิจิทัลในการนำเสนอรายละเอียดสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านในระดับสูง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2019, 2022) ที่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสื่อสารและสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Amsl et al. (2023) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญต่อผลลัพธ์ด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยข้อมูลที่ไม่เพียงพอหรือมีคุณภาพต่ำอาจส่งผลในทางลบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ นอกจากนี้ Gutierrez et al. (2023) ยังพบว่าปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อหาข้อมูลสินค้า และการสื่อสารออนไลน์จึงสะท้อนบทบาทของการตลาดดิจิทัลในฐานะกลไกที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและสนับสนุนการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และโปรโมชั่นก่อนซื้อ และการค้นหาข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินประสบการณ์ภายหลังการซื้อ ขณะเดียวกัน งานวิจัยในบริบทดิจิทัลยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ประกอบการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ โดยคุณภาพของข้อมูลผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อผลลัพธ์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ (Amst et al., 2023) และข้อมูลจากการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์สามารถส่งเสริมการยอมรับข้อมูลและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Ngo et al., 2024) ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสะท้อนว่าการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาได้ร้อยละ 48.80 โดยด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลที่พบเกี่ยวกับเนื้อหาและข้อมูลสินค้าสอดคล้องกับ Amst et al. (2023) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพข้อมูลผลิตภัณฑ์ในบริบทการค้าปลีกออนไลน์ ขณะที่ผลด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสอดคล้องกับ Gutierrez et al. (2023) ซึ่งพบว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อ และ Zhang et al. (2023) ซึ่งพบว่าคุณค่าและประสบการณ์ที่เกิดจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Ngo et al. (2024) ซึ่งพบว่าความน่าเชื่อถือ ความเป็นประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ ผลดังกล่าวสนับสนุนว่าความคิดเห็น รีวิว การบอกต่อ และข้อมูลจากผู้บริโภครายอื่นสามารถทำหน้าที่เป็นข้อมูลทางสังคมที่ช่วยประกอบการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถประเมินสินค้าได้จากข้อมูลของผู้ขายเพียงแหล่งเดียว

อย่างไรก็ตาม ด้านประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .086, p = .112$) ผลดังกล่าวอาจสะท้อนลักษณะเฉพาะของบริบทการซื้อขาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ซื้อสินค้าทั้งจากหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ จึงเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ดิจิทัลเพียงช่องทางเดียว แต่เกิดจากการประเมินข้อมูลและประสบการณ์จากหลายจุดสัมผัสร่วมกัน สอดคล้องกับ Zhang et al. (2024) ซึ่งพบว่าประสบการณ์ของลูกค้าในบริบท omnichannel เกิดจากองค์ประกอบของช่องทางและลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคร่วมกัน และประสบการณ์ดังกล่าวสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านความภักดีผ่านกลไกที่ซับซ้อนมากกว่าความสัมพันธ์โดยตรงเพียงเส้นทางเดียว ดังนั้น การไม่พบอิทธิพลโดยตรงของประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลในงานวิจัยครั้งนี้จึงไม่ควรตีความว่าประสบการณ์ดิจิทัลไม่มีความสำคัญ แต่ควรตีความภายใต้บริบทที่ผู้บริโภคใช้ทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ประกอบกันในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ประเด็นดังกล่าวควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมโดยพิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างช่องทางและบทบาทของประสบการณ์ลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรกำกับในงานวิจัยครั้งต่อไป

โดยสรุป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลสินค้า การสื่อสารการตลาด และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพ การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย การ

สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการรีวิวและการมีส่วนร่วมของลูกค้า รวมถึงการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ผลการวิจัยช่วยยืนยันว่าการตลาดดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านเนื้อหาและข้อมูลสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการรับรองและการมีส่วนร่วมของสังคม และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลในธุรกิจค้าปลีกหรือธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้
2. ผลการวิจัยพบว่าด้านประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยแทรกซ้อนหรือเงื่อนไขที่อาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว เพื่อพัฒนาแบบจำลองการวิจัยให้มีความครอบคลุมและสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
3. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาต่อยอดในธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นหรือในพื้นที่ที่แตกต่างกัน รวมถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์ การรับรู้คุณภาพข้อมูล หรือความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยี เพื่ออธิบายเหตุผลที่ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในงานวิจัยครั้งนี้
2. ควรศึกษาบทบาทของตัวแปรกำกับหรือตัวแปรส่งผ่านที่อาจมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อพัฒนาแบบจำลองการวิจัยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทางหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์ที่ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวก และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จนทำให้การดำเนินงานวิจัยสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย สิทธิในการเข้าร่วมหรือปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัย การรักษาความลับของข้อมูล และการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมโดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ งานวิจัยได้รับการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Certificate of Exemption) จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2569 รหัสรับรอง HEC-03-69-008

สำหรับการเผยแพร่บทความวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอความยินยอมในการเปิดเผยชื่อทางหุ้นส่วนจำกัดกีฬาสยามสุรินทร์เพื่อใช้ประกอบการนำเสนอผลการวิจัยเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ การเปิดเผยชื่อสถานประกอบการมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการศึกษาและสะท้อนผลการวิจัยตามสภาพจริง โดยเป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัย และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามหรือข้อมูลอันเป็นความลับทางธุรกิจ รวมทั้งมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการแสวงหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์แต่อย่างใด

เอกสารอ้างอิง

- Amsl, S., Watson, I., Teller, C., & Wood, S. (2023). Presenting products on websites – The importance of information quality criteria for online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10), 1213–1238. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2023-0266>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Gutierrez, A., Punjaisri, K., Desai, B., Syed Alwi, S. F., O’Leary, S., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2023). Retailers, don’t ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention – Privacy the Achilles heel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103272>
- Hua, M., Chaudhry, P. E., Chaudhry, S. S., Han, H., Li, K., Wang, Z., & Zhao, G. (2024). The impact of changes in sales promotion depth on consumers’ purchase intentions in an e-commerce environment. *Enterprise Information Systems*, 18(6), 2345105. <https://doi.org/10.1080/17517575.2024.2345105>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Li, Y., & An, N. (2025). The impact of health consciousness and environmental awareness on sports enthusiasts’ purchase intentions for sustainable sports products. *World*, 6(1), 20. <https://doi.org/10.3390/world6010020>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Yang, L., & Cai, Y. (2024). How does omni-channel experience shapes purchase intentions of legal services: A stimulus-organism-response perspective. *Asian Administration and Management Review*, 7(2), 190–203. <https://doi.org/10.14456/aamr.2024.34>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of TikTok. *Technology in Society*, 74, 102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
- Zhang, X., Park, Y., Park, J., & Zhang, H. (2024). Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103622. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103622>