

ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา แบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู

มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

Marketing mix and product image on university students' decision to
purchase Chinese brand sportswear in Chengdu,
Sichuan Province, China



¹Li Haiwen และ ²ธนกร สิริสุคันธา

¹Li Haiwen and ²Thanakorn Sirisugandha

¹²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ประเทศไทย

¹²Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University, Thailand

²Corresponding Author's E-mail: 1312515912@qq.com

Received January 24, 2024; Revised February 8, 2024; Accepted May 2, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์สินค้า และการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ที่เคยซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีน จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์สินค้า และการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน อยู่ในระดับมาก (2) ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์สินค้า, ชุดกีฬาแบรนด์จีน

Abstract

This research has the objectives to study (1) to study the level of opinions regarding the marketing mix. Product image and the decision to purchase Chinese brand sportswear of university students in Sichuan Province, China (2) to study the marketing mix and product image that affect the decision to purchase Chinese brand sportswear of university students in Sichuan Province, China, sample group was 384 university students in Chengdu, Sichuan

Province, China, Who had purchased Chinese brand sportswear. The instrument was an online questionnaire. Using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation. And inferential statistics analysis, multiple regression analysis.

The results of the study found that: (1) the level of opinions regarding the level of opinions regarding the marketing mix Product image and the decision to purchase Chinese brand sportswear by university students in Sichuan Province, China was at a high level. (2) The marketing mix and product image influence the decision to purchase Chinese brand sportswear by university students in Sichuan Province, China, with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: guidelines, development, community enterprise

บทนำ

เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม นับว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์จำเป็นต้องมีเพื่อห่อหุ้มร่างกาย ที่มาพร้อมวิวัฒนาการเรื่อยมาตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์ แม้จะเปลี่ยนรูปลักษณ์ ซึ่งเปลี่ยนไปตามกาลเวลา วัฒนธรรม ไปจนถึงค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หากแต่มนุษย์ก็ยังคงนิยมซื้อหามาสวมใส่ได้อยู่ตลอดเวลา (รวมศักดิ์ แซ่เฮง, 2561) ยิ่งในปัจจุบันที่ผู้คนต่างให้ความสนใจในอัตลักษณ์เฉพาะ เสื้อผ้าก็นับว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้สวมใส่เกิดความมั่นใจ เพื่อบอกเล่าตัวตนผ่านเสื้อผ้าที่พวกเขาได้เลือกมาสวมใส่ ตลอดไปถึงรูปแบบการใช้งานที่หากผู้ผลิตมองเห็นโอกาสและเข้าไปตอบโจทย์พวกเขาได้ถูกที่ถูกเวลาด้วยแล้ว มูลค่าของตลาดย่อมส่งผลกระทบตามมาอย่างแน่นอน โดยหนึ่งในตลาดที่ผู้ประกอบการหมายปองเป็นอันดับต้น ๆ ก็คงจะเป็นตลาดในประเทศจีนอย่างไม่ต้องสงสัย ด้วยจำนวนประชากรและกำลังการบริโภคที่เริ่มเปิดกว้างมากขึ้น ส่งผลให้จีนยังคงเนื้อหอมแม้จะถูกบั่นทอนด้วยภาวะโรคระบาด หากแต่ตัวเลขมูลค่าตลาดในธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มยังคงมีทิศทางที่ดีต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู, 2564)

ตลาดชุดกีฬาในประเทศจีนถูกรอบงำโดยแบรนด์อเมริกันและยุโรป เช่น Nike และ Adidas มาอย่างต่อเนื่อง แต่ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ผู้บริโภคในจีนโดยเฉพาะคนหนุ่มสาวได้แสดงความสนใจในแบรนด์จีนด้วยกันเองเพิ่มขึ้น นอกจาก Li Ning แล้ว Anta เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ชุดกีฬาของจีนที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยเบื้องหลังของการเติบโตมาจากผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก โดยเป็นผู้ออกแบบชุดกีฬาในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่กรุงโตเกียว และการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวปี พ.ศ.2565 ที่ปักกิ่ง โดยผู้บริหารของแบรนด์ Anta Sports มองว่า ผลลัพธ์ที่มีการออกแบบชุดจีนกำลังเป็นโอกาสใหม่ของการเติบโต ทั้ง Li Ning และ Anta Sports ต่างก็มีรายได้ที่แข็งแกร่ง ในช่วงหกเดือนแรกของปี พ.ศ.2564 Li Ning มียอดขายทั้งบริษัท 1.01 พันล้านหยวน หรือ 5.2 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 60 จากปีก่อนหน้า ในขณะที่ Anta Sports มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 60 เป็น 1.05 พันล้านหยวน หรือ 5.5 หมื่นล้านบาท ซึ่งข้อมูลจากนักวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า Li Ning และ Anta Sports ยังคงต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตน โดยจำเป็นต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพคงที่และสร้างความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจกับผู้บริโภค หากต้องการทำให้แบรนด์เป็นที่ยอมรับทั่วโลก ซึ่งภาพลักษณ์และการตลาดของแบรนด์จีนกำลังถูกทดสอบจากช่วงเวลาที่มีข้อมูลปรากฏขึ้นในการวิพากษ์วิจารณ์ด้านสินค้าลอกเลียนแบบหรือสินค้าที่มีข้อบกพร่อง ข้อมูลนี้จะสามารถแพร่กระจายได้ในทันทีผ่านโซเชียลมีเดีย (Chinabaogao.com, 2022)



จากการใช้ชีวิตของคนในสังคมจีนที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ทั้งตามกระแสและเทคโนโลยี โดยเฉพาะการดูแลสุขภาพ ที่มีทั้งผู้ชาย ผู้หญิง ผู้สูงอายุ วัยรุ่นและเด็กจะมีการออกกำลังกายที่แตกต่างกันออกไป เช่น โยคะ ศิลปะการป้องกันตัว และการเต้น เป็นต้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับการกีฬาและการออกกำลังกาย เช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬาได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ด้วยกระแสการออกกำลังกายและเล่นกีฬานั้นได้รับความนิยมมากขึ้นและต่อเนื่อง จากองค์ประกอบที่สำคัญคือ การมีส่วนร่วมกับทุกหน่วยงาน การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง การสนับสนุนให้เป็นเมืองกีฬาที่ครบวงจร มีสถานที่หรือสนามกีฬาที่ได้มาตรฐานสากล การสร้างแรงจูงใจและการกระจายอำนาจในภารกิจด้านกีฬา (พัชร ดิษฐสอนและชนิสรา แก้วสุวรรณ, 2566) ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับกีฬาหรือการออกกำลังกาย เช่น เสื้อผ้า รองเท้า และอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากชุดกีฬานอกจากสวมใส่เพื่อการออกกำลังกายแล้ว ปัจจุบันยังเป็นแฟชั่นของวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวนมีจำนวนมากถึง 474,784 คน ซึ่งมีความตื่นตัวกับการแข่งขันกีฬาจากภายในประเทศและต่างประเทศ (China Xinhua News, 2020,online) ส่งผลให้ชุดกีฬาเป็นที่สนใจแก่แฟนกีฬาหรือผู้ที่ชื่นชอบการเล่นกีฬา และกระแสสุขภาพก็เป็นสิ่งที่ทำให้นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ให้ความสำคัญ รวมไปถึงมีการรณรงค์ให้ชาวจีนทุกเพศทุกวัยออกกำลังกาย โดยใช้กิจกรรมและโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ชุดกีฬาเป็นที่ต้องการของนักศึกษาที่รักสุขภาพและอยากออกกำลังกาย ทั้งนี้ ผลผลิตภัณฑ์ชุดกีฬามีแนวโน้มจะเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต จากการออกแบบชุดกีฬาที่เป็นแฟชั่นมากขึ้น โดยไม่ถูกจำกัดว่าต้องใส่เล่นกีฬานั้น ยังสามารถใส่เป็นชุดลำลองได้ด้วย ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าในการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ชุดกีฬา ทำให้ความต้องการชุดกีฬานักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทำให้นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวนหันมาตัดสินใจซื้อชุดกีฬาเพื่อที่จะได้มีความสะดวกสบายในเวลาเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (นาตยา โชติกุลและคณะ, 2566)

เมืองเฉิงตู (Chengdu) เป็นเมืองเอกอันยิ่งใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางมณฑลเสฉวน ประเทศจีน มีประชากรราว 14 ล้านคน จัดเป็นอันดับ 3 ของประเทศจีน ในปัจจุบันเป็นทั้งศูนย์กลางด้านการเมือง การทหาร และด้านการศึกษาของภูมิภาคตะวันตกเฉียงใต้ด้วยความที่เมืองเฉิงตู เป็นเมืองที่มีประชากรมากเป็นอันดับสามของประเทศ เมืองนี้จึงมีความเจริญก้าวหน้ามาก โดยเฉิงตูมีชื่อเสียงในด้านอาหารเสฉวนที่โด่งดังไปทั่วประเทศจีน การเดินทางมีรถไฟใต้ดินและรถเมล์ที่สะดวกสบายครอบคลุมทั้งเมือง มีมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศจีนและหอพักนักศึกษาต่างชาติที่ทันสมัยเป็นอย่างมาก (China Xinhua News, 2020,online)

ดังนั้นจึงสนใจศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์สินค้า และการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีน จะทำให้ได้รับข้อมูลปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน เพื่อทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจการจำหน่ายชุดกีฬาแบรนด์จีนให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและด้านภาพลักษณ์สินค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไปในอนาคต



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์สินค้า และการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์สินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ซึ่งวิธีการดำเนินงานศึกษาประกอบด้วย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากร คือ นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ที่เคยซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีน จำนวน 474,784 คน (China Xinhua News, 2020, online) คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Krejcie and Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยเกี่ยวกับ เพศ อายุ ชั้นปี มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชุดกีฬาแบรนด์จีนที่เคยซื้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์สินค้า และการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน เพื่อวัดระดับความคิดเห็นลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ประยุกต์ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1970)
3. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและประเมินผลตามเทคนิค โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item- objective consistency: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถาม และได้ค่า IOC ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ มาใช้เป็นข้อคำถาม โดยค่า IOC เฉลี่ยทุกข้อ = 0.92
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญไปนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาในมณฑลซิงไห่ จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ Nunnally (1959) นำเสนอไว้ว่าควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างได้ โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.894
5. การรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ที่เคยซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีน ระหว่างเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2566
6. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

6.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ที่เคยซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีน โดยใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.20 มีอายุ 21 – 23 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 โดยศึกษาอยู่ที่ Sichuan University จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 มีรายได้ 1,000 – 2,000 หยวน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 และเคยซื้อชุดกีฬาแบรนด์ Anta มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

(n=384)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ชุดกีฬาแบรนด์จีนมีหลายรุ่น หลายแบบให้เลือกซื้อ	3.99	1.063	มาก	3
2. ชุดกีฬาแบรนด์จีนมีเนื้อผ้าที่มีคุณภาพ	3.86	1.111	มาก	6
3. ราคาชุดกีฬาแบรนด์จีนเหมาะสมกับคุณภาพ	3.91	1.098	มาก	5
4. ชุดกีฬาแบรนด์จีนมีให้เลือกหลากหลายราคา	3.94	1.015	มาก	4
5. ช่องทางจำหน่ายชุดกีฬาแบรนด์จีนมีความหลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า และร้านขายชุดกีฬาทั่วไป ฯลฯ	3.99	1.052	มาก	3
6. มีช่องทางการสั่งซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนหลากหลายช่องทาง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต, social media	4.02	1.049	มาก	2
7. มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายชุดกีฬาแบรนด์จีน เช่น การลดราคา และแถมสินค้า เป็นต้น	3.85	1.112	มาก	7
8. ชุดกีฬาแบรนด์จีนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	4.03	1.036	มาก	1
เฉลี่ย	3.95	0.884	มาก	

จากตารางที่ 1 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.884) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับข้อที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่

ชุดกีฬาแบรนด์จีนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.03$) รองลงมา คือ มีช่องทางการสั่งซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนหลากหลายช่องทาง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต, social media ($\bar{x}=4.02$) และชุดกีฬาแบรนด์จีนมีหลายรุ่น หลายแบบให้เลือกซื้อ และช่องทางจำหน่ายชุดกีฬาแบรนด์จีนมีความหลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า และร้านขายชุดกีฬาทั่วไป ฯลฯ ($\bar{x}=3.99$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์สินค้า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์สินค้า โดยรวม

(n=384)

ด้านภาพลักษณ์สินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ชื่อตราสินค้าของชุดกีฬาแบรนด์จีนเป็นสิ่งแรกที่ท่านนึกถึง	4.09	1.063	มาก	3
2. ชื่อตราสินค้าของชุดกีฬาแบรนด์จีนสามารถจดจำได้ง่าย	4.02	1.108	มาก	6
3. ชื่อตราสินค้าของชุดกีฬาแบรนด์จีนสามารถบอกถึงระดับคุณภาพของสินค้าได้	4.04	1.032	มาก	5
4. ท่านรู้จักชุดกีฬาแบรนด์จีนจากเครื่องหมายตราสินค้า	4.06	1.057	มาก	4
5. ท่านซื้อชุดกีฬาเพราะเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต/จัดจำหน่าย	4.11	1.057	มาก	2
6. ท่านจดจำตราสินค้าของชุดกีฬาแบรนด์จีนได้เป็นอย่างดี	4.09	1.053	มาก	3
7. ชุดกีฬาแบรนด์จีนได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า	3.98	1.093	มาก	7
8. ชุดกีฬาแบรนด์จีนมีรางวัลและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	4.16	1.033	มาก	1
เฉลี่ย	4.07	0.909	มาก	

จากตารางที่ 2 แสดงว่า ด้านภาพลักษณ์สินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.07$, S.D. = 0.909) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับข้อที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ชุดกีฬาแบรนด์จีนมีรางวัลและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.16$) รองลงมา คือ ชื่อชุดกีฬาเพราะเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต/จัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.11$) และชื่อตราสินค้าของชุดกีฬาแบรนด์จีนเป็นสิ่งแรกที่ท่านนึกถึง และจดจำตราสินค้าของชุดกีฬาแบรนด์จีนได้เป็นอย่างดี ($\bar{x}=4.09$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน โดยรวม

(n=384)

การตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยใน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนจากราคาที่มีความ	3.83	1.162	มาก	5

การตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยใน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
เหมาะสมและคุ้มค่า				
2. ท่านตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนเนื่องจากการให้ คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษา	3.75	1.180	มาก	7
3. ท่านตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนเพราะมีความเชื่อมั่นใน ชื่อเสียงและการให้บริการของบริษัทที่ผลิตชุดกีฬา	3.83	1.141	มาก	5
4. ท่านตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนเพราะสามารถหาซื้อได้ ง่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ	3.84	1.156	มาก	4
5. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนเนื่องจากมี รูปแบบที่สวยงามและทันสมัย	3.86	1.123	มาก	3
6. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนเพราะสถานที่การ จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	3.88	1.139	มาก	2
7. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนเพราะมีการจัด โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นที่น่าพึงพอใจ	3.77	1.144	มาก	6
8. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนเพราะมีบริการ จัดส่งสินค้าถึงบ้าน	3.91	1.093	มาก	1
เฉลี่ย	3.83	0.987	มาก	

จากตารางที่ 2 แสดงว่า แสดงว่า การตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกข้อ โดยเรียงลำดับข้อที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ตัดสินใจเลือกซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนเพราะมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.91$) รองลงมา คือ ตัดสินใจเลือกซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนเพราะสถานที่การจัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก ($\bar{x}=3.88$) และตัดสินใจเลือกซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนเนื่องจากมีรูปแบบที่สวยงามและทันสมัย ($\bar{x}=3.86$) ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์สินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

ตารางที่ 4 ค่าการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวนประเทศจีน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีน			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.720	0.188		3.833	0.000*
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.520	0.061	0.466	8.476	0.000*
2. ภาพลักษณ์สินค้า	0.260	0.060	0.240	4.366	0.000*

$R = 0.659$, $R^2 = 0.434$, Adjusted R Square = 0.413, $F = 145.993$, Sig. = 0.000

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้า" และตัวแปรตาม "การตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน" ซึ่งเท่ากับ 0.659 ดังนั้น อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้า กับการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีนมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.434 หรือ ร้อยละ 43.4 การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น คือ ปัจจัย อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน โดยมีค่า t เท่ากับ 8.476 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐานที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ภาพลักษณ์สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในมณฑลเสฉวน โดยมีค่า t เท่ากับ 4.366 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐานที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน อภิปรายได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์สินค้า และการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน พบว่า นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์สินค้า และการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์ของ Kotler (2000) ได้อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งการกระทำของคนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกัน อย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ได้มีแนวความคิดและอธิบายความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยส่วนมากมักอาศัยการโฆษณา การส่งเสริมการขายเพื่อบอกถึงลักษณะของสินค้า โดยมีการเน้นถึงลักษณะเฉพาะหรือจุดขายของสินค้า แม้ว่าสินค้านั้นจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นกับการกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร ตีระวรมงคล (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 ผลการศึกษาพบว่าผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ ธนารักษ์ บุราณ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรพงศ์ อัครภูษิตกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อมอเตอร์ไซค์เวสป้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อมอเตอร์ไซค์เวสป้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการตั้งใจซื้อมอเตอร์ไซค์เวสป้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($Beta = 0.569$) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = .348$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และทัศนคตินั้นส่งผลต่อการตั้งใจซื้อมอเตอร์ไซค์เวสป้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 34.8 ในระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับ Foster (2017) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่อามิติส (กรณีศึกษา บริษัท บินตังเทรตดิง) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ ด้านบุคลิกผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่อามิติส (กรณีศึกษา บริษัท บินตังเทรตดิง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ นวพร ธีระวรมงคล (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับธนารักษ์ บุราณ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีนของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้กับชุดกีฬาแบรนด์จีน ดังนี้

1.1 ผู้จัดจำหน่ายชุดกีฬาแบรนด์จีนควรมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค มีหลายรุ่น หลายแบบให้เลือกเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

1.2 ผู้จัดจำหน่ายชุดกีฬาแบรนด์จีนควรมีการวางราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุดกีฬา และมีหลากหลายราคาให้เลือก

1.3 ผู้จัดจำหน่ายชุดกีฬาแบรนด์จีนควรมีการคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดกีฬา โดยการวางจัดจำหน่ายผ่านร้านขายชุดกีฬาทั่วไป ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ควรมีการจัดวางสินค้าให้มีความน่าสนใจดึงดูดผู้บริโภค

1.4 ผู้จัดจำหน่ายชุดกีฬาแบรนด์จีนควรมีการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการสร้างผ่านสื่อโฆษณาเว็บไซต์ต่าง ๆ มีการจัดรายการการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น ลด แจก แถม และสะสมแต้มใช้รับส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป

1.5 ผู้จัดจำหน่ายชุดกีฬาแบรนด์จีนควรคำนึงถึงการฝึกอบรมความรู้ความสามารถของพนักงานในการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 ผู้จัดจำหน่ายชุดกีฬาแบรนด์จีนควรมีการวางแผนเป้าหมายในการเจาะกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น ผู้สูงอายุ ในทุกช่วงอายุจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นขนาด ราคา ความนิยม ฯลฯ ซึ่งปัจจัยพวกนี้จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคชาวจีน

2.2 ผู้จัดจำหน่ายชุดกีฬาแบรนด์จีนควรให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการ ราคา เป็นหลัก และควรมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้สำหรับในการเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

3.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน เท่านั้น ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไปอาจมีการทำการศึกษาในเขตมณฑลอื่น ๆ หรือพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ว่าในแต่ละพื้นที่มีความต้องการที่แตกต่างกันมากน้อยเพียงไร

3.2 ควรมีการทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาเชิงลึก กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุดกีฬา เพื่อสอบถามความต้องการความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม

บทสรุป

การตัดสินใจซื้อชุดกีฬาแบรนด์จีน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในมณฑลเสฉวน ประเทศจีน เป็นการตัดสินใจซื้อเพราะมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน สถานที่จัดจำหน่ายเดินทางไปซื้อสะดวกทั้งจากร้านค้าและการสั่งซื้อออนไลน์ มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและจากราคาที่มีความเหมาะสม คุ่มค่า มีการจัดโปรโมชั่นเป็นที่น่าสนใจพอใจรวมทั้งการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษา โดยชุดกีฬาที่ตัดสินใจซื้อต้องมีรูปแบบที่สวยงามทันสมัย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มาจากส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าชุดกีฬาแบรนด์จีนที่บ่งบอกถึงระดับคุณภาพของสินค้าจนเป็นที่ยอมรับทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2565). *การแข่งขันธุรกิจชุดกีฬาในประเทศจีน*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- ธนารักษ์ บุราณ. (2558). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*. 5(2), 24-33.
- นพพร ตีระวรมงคล. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัล พระราม3. มหาวิทยาลัยสยาม.
- นิตยา โชติกุล ญัฐสุตา มะลิแก้ว กฤษฎา โตโสและคณิดา ไกรสันติ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งหลังสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *รายงาน*

- สืบเนื่องการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14 (1807-1820). มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
- พัชรพงศ์ อัครภูษิต. (2565). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อมอเตอร์ไซค์เวสป้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรี ดิษฐสอนและชนิสรา แก้วสุวรรณ. (2566). การศึกษารูปแบบการจัดการกีฬาเพื่อการออกกำลังกายของประชาชนในท้องถิ่น. วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย. 15(1), 68-87.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู. (2564). ข้อมูลการค้าการลงทุนของนครเฉิงตู. <https://chengdu.thaiembassy.org/th/page/43383menu=5d81b7a315e39c2eb400530d>
- Chinabaogao.com. (2022). *Sportswear information in china*. <https://www.chinabaogao.com/baogao/202308/646042.html>
- China Xinhua News. (2 0 2 0). *Student Information in Sichuan Province*. <https://english.news.cn/culture/index.htm>
- Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*. (3rd ed). Great Britain: Alden Press.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey: Pearson Education
- Krejcie, R.V., & D.W. Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3) : 607-610.
- Nunnally, J.C. (1959). Allitued Measurement. *The Handbook of Social Psychology*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- XINHUA (2023). *Beijing 2022 Winter Olympics*. https://www.xinhuathai.com/china/375910_20230806