

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พัชราภรณ์ เลิศนวนนิล

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัว/ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ เพราะสะดวก และหาข้อมูลได้ง่าย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง มี Website เป็นช่องทางการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง โดยใช้ระยะเวลา 1 - 2 ชั่วโมง ซื้อในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น. และในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ต่อ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อจะอยู่ที่จำนวน 1-2 ชิ้น ซึ่งเป็นจำนวนเงิน 1,001 – 2,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ เพราะสะดวก และหาข้อมูลได้ง่าย ตนเองสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ และปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งจะอยู่ที่จำนวน 1-2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,001 – 2,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, อุปกรณ์กีฬา, การซื้อทางออนไลน์

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันวิทยาทางการแพทย์มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น สามารถป้องกัน และรักษาโรคต่าง ๆ ได้มากมาย จากพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา ยาเสพติด ฯลฯ ซึ่งโรคต่าง ๆ เหล่านี้เราสามารถป้องกันได้หรือทำให้ทุเลาลงได้ โดยการออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร และมีพฤติกรรมในการดำรงชีวิตที่เหมาะสม การป้องกันเสริมสร้างสุขภาพ เป็นวิธีการที่ได้ผล และประหยัดที่สุด สำหรับการมีสุขภาพที่ดี ดังนั้นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพจึงมีประโยชน์และมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และกระแสการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ มีมากขึ้น ทำให้ธุรกิจกีฬาเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพ มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทำให้การซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์เป็นที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้ที่สนใจธุรกิจทางด้านการขายอุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์สามารถนำข้อมูลข้างต้นไปเพิ่มยอดขาย และสร้างกำไรให้ธุรกิจเติบโตมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา : ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร : เป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านพื้นที่จัดเก็บข้อมูล : จัดเก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตช่วงเวลาจัดเก็บข้อมูล : จัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม ถึง มีนาคม 2561

นิยามศัพท์

1. อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยอาศัยตัวเชื่อมเครือข่ายภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงเดียวกัน
2. ธุรกิจออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกิจผ่านสื่อที่เราเรียกกันอินเทอร์เน็ต เช่น การขาย การผลิต การกระจายสินค้า การโฆษณา โปรโมท การบริการต่าง ๆ
3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้
 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ
 2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน
 3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง
 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

4. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือ ประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และ เกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัด คนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน

5. อุปกรณ์กีฬา หมายถึง อุปกรณ์กีฬาที่ใช้เล่นเพื่อออกกำลังกาย เช่น วอลเลย์บอล ตะกร้อ และแบดมินตัน สร้าง ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และเป็นประโยชน์ทางด้านร่างกายและจิตใจ ทำให้สุขภาพแข็งแรง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์
2. ได้ทราบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์
3. ได้ทราบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์
4. ผู้ที่สนใจธุรกิจทางการขายอุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ สามารถนำข้อมูลข้างต้นไปเพิ่มยอดขาย และสร้าง กำไรให้ธุรกิจเติบโตมากยิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎี แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ทฤษฎี แนวคิดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

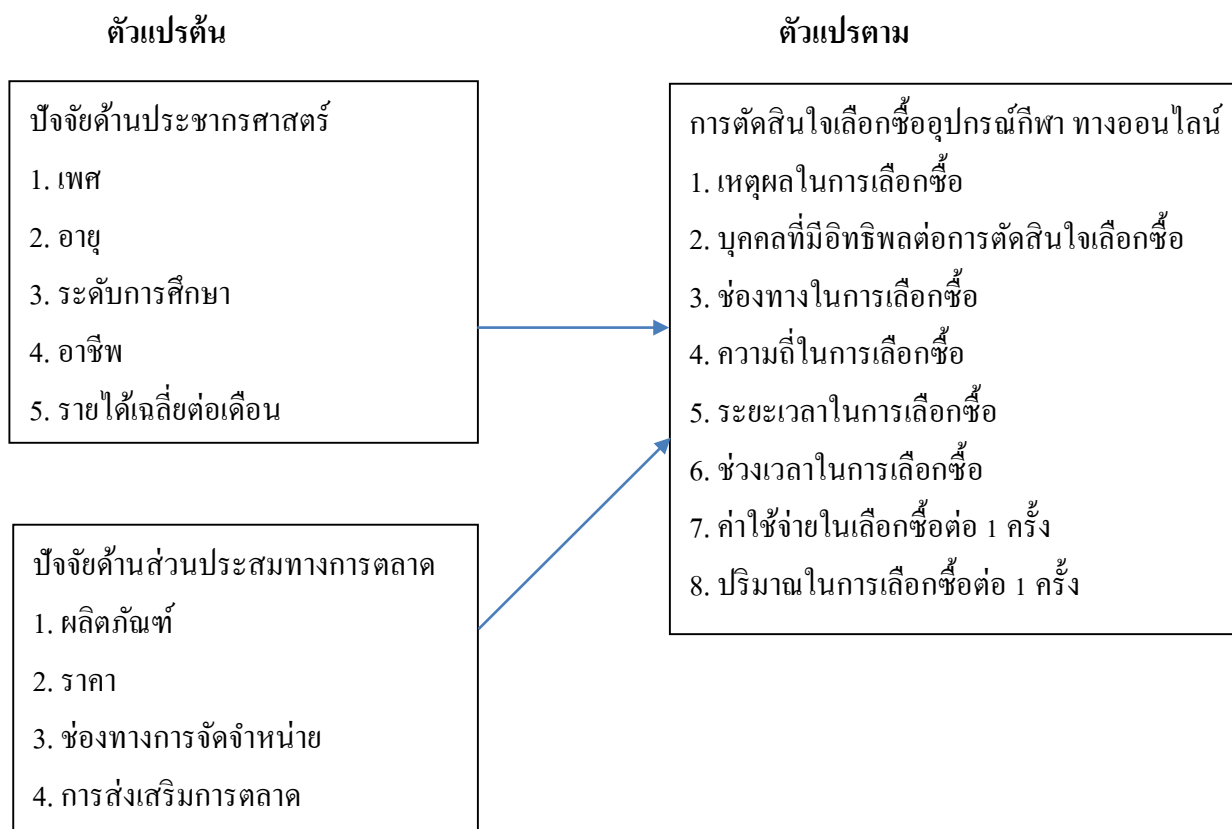
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41 อ้างถึงใน โชคชัย มุขแก้ว (2551)) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณภรณ์ สيناเจริญ(2558)ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (ADIDAS) มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี นอกจากนี้ระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่ามีการตัดสินใจซื้อมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และระดับรายได้ต่อเดือน ในช่วง 30,001- 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผลการศึกษาดังกล่าว จะเป็นแนวทางให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาด วางนโยบายการตลาดของคนให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภครองเท้ากีฬา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพิ่มมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรรวม 5,682,415 คน โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชากร ทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาครั้งนี้ อาศัยสูตรของ Taro Yamane จากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว ใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกซื้อทางช่องทางใด เลือกซื้อบ่อยเพียงใด ระยะเวลาในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ 1 ครั้ง และซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์กี่ชิ้น ต่อ 1 ครั้ง ใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงอนุมาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Chi-square ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Chi-square ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 119 คน มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 89 คน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน และมีรายได้ส่วนตัว/ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 63 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90) ด้านราคา เปรียบเทียบราคาได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) ด้านส่งเสริมการตลาด การจัดทำโปรโมชั่นลดราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ คือ เลือกสะดวก และหาข้อมูลได้ง่าย จำนวน 146 คน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ คือ ตนเอง จำนวน 103 คน ช่องทางการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ คือ Website จำนวน 82 คน มีพฤติกรรมความถี่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 99 คน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ เป็นระยะเวลา 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 98 คน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ช่วงเวลา 17.01 – 24.00 น. จำนวน 142 คน มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ต่อ 1 ครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 77 และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ต่อ 1 ครั้ง จำนวน 1-2 ชิ้น จำนวน 178 คน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ เพราะสะดวก และหาข้อมูลได้ง่าย ตนเองสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ และปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งจะอยู่ที่จำนวน 1-2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเงิน 1,001 – 2,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรณภรณ์ สيناเจริญ(2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการจัดทำโปรโมชั่นลดราคา และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริพร ศรีศิริกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล คือ มีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจทางการขายอุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาที่จำหน่ายในช่องทางออนไลน์ ควรจัดให้มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เช่น รองเท้ากีฬา เสื้อผ้า และบอกข้อมูลสินค้าให้ละเอียดและชัดเจน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลละเอียด และชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย

มีข้อมูลละเอียด และชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้หลากหลายประเภท และเลือกซื้อสินค้าได้อย่างครบถ้วน และมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

2. ด้านราคา การเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาที่จำหน่ายในช่องทางออนไลน์ สินค้าควรมีการเปรียบเทียบราคาได้ และมีการบอกราคาที่ชัดเจน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สินค้ามีการเปรียบเทียบราคาได้มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ มีการบอกราคาที่ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีสินค้าที่มีการเปรียบเทียบราคาได้ และมีการบอกราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาสินค้านั้น ซึ่งสินค้านั้นจะต้องบอกราคาที่ชัดเจน ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาที่จำหน่ายในช่องทางออนไลน์ สามารถจำหน่ายทางออนไลน์ ได้ตลอด 24 ชม. และประหยัดเวลาในการเดินทาง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ ได้ตลอด 24 ชม. มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีข้อมูลการจำหน่ายสินค้าอัพเดทอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ทุกเวลา สะดวกสบาย โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด การเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาที่จำหน่ายในช่องทางออนไลน์ ควรมีการจัดทำโปรโมชั่นลดราคา และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การจัดทำโปรโมชั่นลดราคา มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกคูปองของแถม การจัดทำโปรโมชั่นลดราคา และใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต (Internet) เช่น website และ Facebook ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อได้ข้อมูลที่มีความละเอียด และครอบคลุมมากขึ้น เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาธุรกิจในการขายอุปกรณ์กีฬาทางออนไลน์
2. ควรมีการทำวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาทางออนไลน์โดยศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

อ้างอิง

- โชคชัย มุขแก้ว (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเขียน ของนักเรียน นักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา.ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- วิโรจน์ ไชยศักดิ์, (2556). การออกกำลังกายสำคัญอย่างไร. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2561. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/133973%5Dv>
- วรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร ศรีศิริกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2017). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2017. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2561. จาก <http://thumbsup.in.th/2017/09/etda-internet-profile-thailand-2017/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, (2560).ตัวเลขประชากรในเขตกรุงเทพฯ. ค้นเมื่อ 9 ม.ค. 2561 จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php