วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร
MUT Journal of Business Administration
ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2565)
Volume 19 Number 1 (January – June 2022)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S DECISION MAKING IN PURCHASING SPORTS EQUIPMENT PRODUCTS THROUGH FACEBOOK APPLICATION FOR BUSINESS OF CUSTOMERS IN MUEANG DISTRICT, CHON BURI PROVINCE

Received: *May 5, 2022*
Revised: *May 24, 2022*
Accepted: *May 27, 2022*

ศรีประภาภร เบ้าหินลาด Sriprapaporn Baohinlad[1,*], ดิฏฐชัย จันทร์คุณา Dittachai Chankuna[2]

[1] M.B.A., นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการกีฬาและนันทนาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี ชลบุรี ประเทศไทย
[2] D.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการกีฬาและนันทนาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี ชลบุรี ประเทศไทย
[1] M.B.A., Graduate Student, Master of Business Administration in Sports and Recreation Management Program, Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University, Chon Buri Campus, Chon Buri, Thailand
[2] D.B.A., Assistant Professor, Master of Business Administration in Sports and Recreation Management Program, Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University, Chon Buri Campus, Chon Buri, Thailand

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติกส์แบบทวิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์กูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค ที่เคยซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนกันยายน พ.ศ.2564 รวม 443 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่ซื้อตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 296 คน กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง 147 คน ผลการวิจัย

* E-mail address: Sriprapaporn.Bao@gmail.com
บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี มี 2 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยด้านราคา ประสิทธิภาพของการทำนายผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับร้อยละ 84.4

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, กระบวนการซื้อ, ไตร่ตรอง, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, สินค้าอุปกรณ์กีฬา, เฟสบุ๊ค

ABSTRACT

This research aimed to analyze the marketing mix factors affecting the decision making of the customers in Amphoe Muang, Chon Buri province in purchasing sports equipment products through Facebook application for business. The binary logistic regression was used to analyze data. The data were collected through the Google form questionnaire. The samples were 443 customers who had purchased sports equipment products through Facebook application in the last six months. The samples were divided into 2 groups: 296 customers who purchased with Buying Process, and other 147 customers who purchased with none contemplate. The results demonstrated that there were two significant factors: Product and Price of the marketing mix factors affecting the customers' decision making in purchasing sports equipment products. The efficiency of the prediction of the independent relation was 84.4 percent.

Keywords: Customers Behavior, Buying Process, Contemplate, Marketing mix, Sports Equipment, Facebook

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ทั้งเรื่องอาหาร และการออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนการจัดตั้งใหม่ของธุรกิจที่เกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกาย เช่น สปอร์ตคลับ ศูนย์ฟิตเนสบริการแอโรบิคศูนย์โยคะ ฯลฯ ที่มีแนวโน้ม การจัดตั้งใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยเมื่อพิจารณาจำนวนจัดตั้งใหม่ ของธุรกิจสถานที่ออกกำลังกายในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2558 - 2562) การจัดตั้งใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2562 (ม.ค.-พ.ย.) มีจำนวนจัดตั้งใหม่ 139 ราย เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วคิดเป็น 2.21% อีกทั้งกระแสการออกกำลังกายและเล่นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการออกกำลังกาย เช่น ตลาดเสื้อผ้า รองเท้า และอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (โกมล นมรักษ์, 2562:1) ซึ่งจะเป็นโอกาสของธุรกิจที่ไม่ควรมองข้ามในอนาคต

ธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือของช่องทางออนไลน์ สำหรับการเสริมประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ เนื่องจากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนเฟสบุ๊ค มีมากกว่าบนเว็ปไซต์ของธุรกิจ ดังนั้นหลาย ๆ ธุรกิจได้คิดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถดึงลูกค้าให้อยู่บนโลกออนไลน์ โดย แพร ดำรงมงคลกุล (2564) Country Directot ของเฟสบุ๊ค กล่าวว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นในเครือข่ายเฟสบุ๊คเป็นประจำทุกเดือนกว่า 3,300 ล้านคน และมีธุรกิจกว่า 200 ล้านรายทั่วโลก ทำให้เฟสบุ๊คกลายเป็นแพลตฟอร์มหลักในการค้นหาและซื้อขายสินค้าในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยผู้บริโภคออนไลน์ทั่วโลกกว่า 86% ใช้งานแอพพลิเคชั่นในเครือข่ายเฟสบุ๊ค เป็นประจำทุกสัปดาห์ และทั้งนี้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้าน ทำให้ไม่มีต้นทุนด้านค่าเดินทางทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายและเกิดความสะดวกสบายรวดเร็วในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากการขายสินค้าที่เป็นแหล่งรวมสินค้าจาก

ผู้ขายมากมาย ทำให้มีลักษณะสินค้าหลากหลายทั้งชนิดสินค้าและลักษณะสินค้าตรงตามต้องการ (อาณิสา ไชยสิกร, 2559:7)

พฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคและในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าทางออนไลน์ เริ่มมีการปรับตัวในการสร้างเกราะป้องกันตัวเองมากขึ้น โดยก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะมีการคำนึงถึงในเรื่องของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ไม่ได้รับสินค้า หรือไม่สามารถติดต่อผู้ขายได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่น่าเชื่อถือ (บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์, 2560) และอิทธิพลที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคก็อาจจะมีการพิจารณา เช่น มีการบอกต่อจากเพื่อน การรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคที่ใช้มาก่อน และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น โดยนอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง มีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี เป็นต้น จึงทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดแตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้การทำการตลาดออนไลน์ในธุรกิจกีฬาก็พบว่า ยังมีการศึกษาที่จะพัฒนาเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค 2 แบบ คือ 1) การซื้อตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ 2) ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง พร้อมกัน มีจำนวนค่อนข้างน้อย โดยผู้บริโภคที่ซื้อตามกระบวนการปกติ จะมี 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนการซื้อออนไลน์อาจจะเป็นการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง เช่น การเห็นสินค้าที่ชอบก็มักจะซื้อเลยทันทีหรือถ้าเป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมผู้บริโภคมักจะซื้อครอบครองเป็นคนแรก ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คมีเหตุผลอย่างไรในการซื้อและผู้บริโภคซื้อแบบไหน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ในจังหวัดชลบุรีมีผู้บริโภคจำนวนมาก โดยเป็นกลุ่มอายุ 20 – 30 ปี จบปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์เกิน 6ปีขึ้นไป (กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน, 2561:181 – 184) จึงมีความน่าสนใจว่า ถ้าศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีนั้นจะเป็นช่องทางและกลยุทธ์ ที่จะทำการตลาดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า รวมทั้งผู้ประกอบการจะมีแนวทางในการขายสินค้า นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการขายสินค้าออนไลน์และมีคู่แข่งด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน ที่ต้องมีการวิเคราะห์ เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ขายและพัฒนาตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันให้เกิดความพึงพอใจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจิย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

คำถามนำการวิจัย

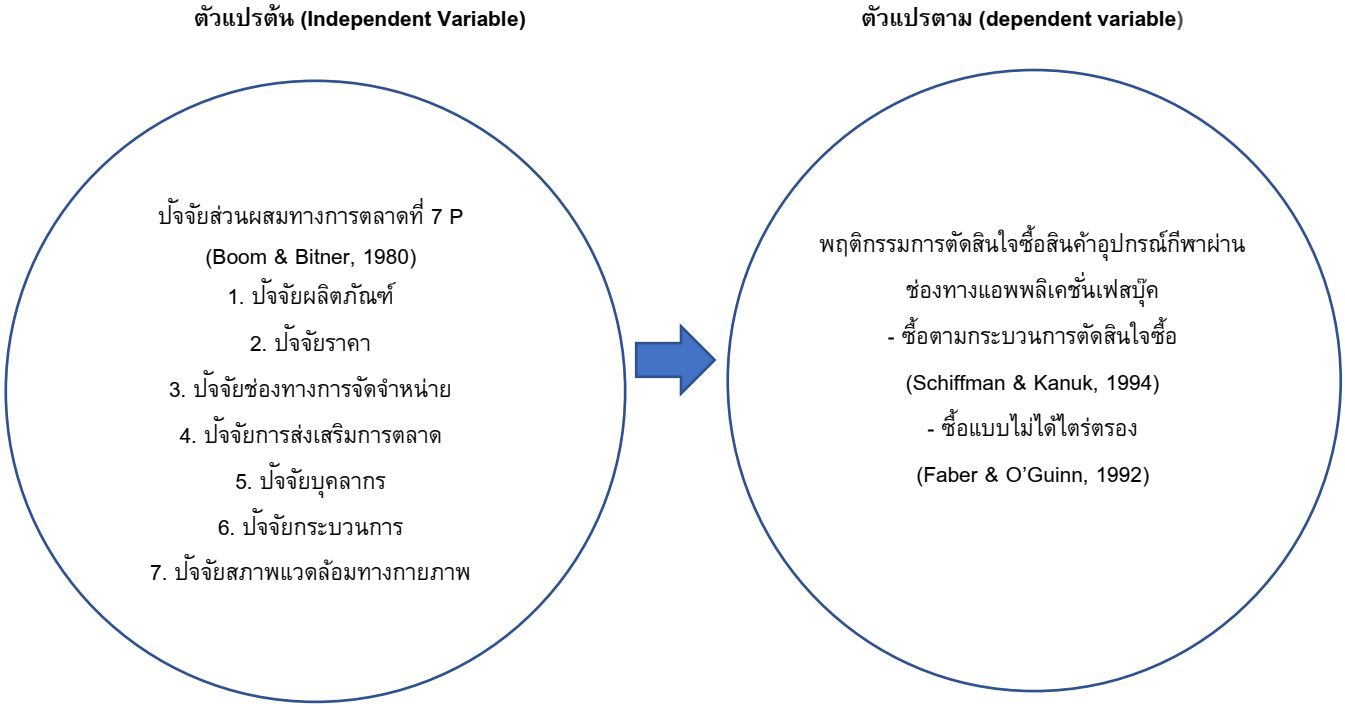
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีมีปัจจัยด้านใดบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดในการวิจัยนี้เป็นการนำ ส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย 7 ปัจจัย โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ซึ่งจะแสดงได้ตามกรอบแนวคิด ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1: กรอบแนวความคิด
ที่มา: ผู้แต่ง

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบตามกระบวนการตัดสินใจซื้อและการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองว่ามีปัจจัยใดที่สัมพันธ์ โดยนำปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี มีรายละเอียด 4 ส่วน ได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปกรณ์กีฬาแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊ค งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P

บูมส์ และบิทเนอร์ (Booms and Bitner, 1980) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) ไว้ว่าการที่จะทำให้การขายสินค้าหรือธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 อย่างหรือเรียกย่อ ว่า 7P ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีสินค้าจะหลากหลายแบบให้เลือก ได้แก่ ชุดกีฬา รองเท้ากีฬา อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น และสินค้าก็ต้องมีความทันสมัย มีคุณภาพ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเป็นตัวเงินจะต้องมีการบอกราคาอย่างชัดเจน เพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของสินค้า

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊ค โดยร้านค้าจะต้องง่ายต่อการรค้นหา สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการถือเป็นตัวหลักของ ความสำคัญในตลาด ได้แก่ มีพรีเซ็นเตอร์ มีการนำเสนอจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ และการจัดกิจกรรมตอบคำถามเพื่อรับรางวัลเพื่อเป็นการคืนกำไรให้ลูกค้า

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระหว่างผู้ประกอบการหรือผู้ขายระหว่างกลุ่มลูกค้า เพราะการซื้อขายสินค้านั้น จะมีการสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนี้ ได้แก่ มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และผู้ขายต้องมีการแสดงตัวตน เช่น การไลฟ์สดขายสินค้า หรือถ่ายแบบกับสินค้า

6. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical evidence) แสดงให้เห็นถึงลักษณะ องค์ประกอบของร้านค้าในแอพพลเคชั่นเฟสบุ๊คกับสินค้าอุปกรณ์กีฬา ที่ลูกค้าสามารถจับต้องและประเมินความรู้สึกความพึงพอใจได้ เช่น อัพเดทข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการรีวิวสินค้า มีบริการหลังการขาย และการจัดวางหน้าร้าน Cover page ที่น่าสนใจ เป็นต้น

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภค เกิดความประทับใจ เช่น มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่รวดเร็ว และมีกระบวนการจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

จึงสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด 7P เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการขายสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจำเป็นจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละแบบด้วย โดยจะอธิบายในหัวข้อต่อไปนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกในรูปแบบการตอบสนองของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ให้เกิดความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีนักวิชาการชื่อ Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา

และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวของกับการตัดสินใจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด โดยกระบวนการตัดสินใจจะดำเนินไปตามขั้นตอนทั้ง 5 ขั้น ดังนี้

1.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคนั้นตระหนักถึงสิ่งที่ตนต้องการในการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใด ๆ ก็ตาม หรือการที่เริ่มเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ตนเองกำลังใช้อยู่นั้นมีปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งจูงใจจากภายใน

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือเมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งจูงใจภายนอก เพื่อให้ตระหนักถึงสิ่งที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มทำการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการ ดังกล่าวได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจ โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถหาได้ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล เป็นเพื่อนฝูง เป็นญาติพี่น้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น การโฆษณาจากทางร้านค้า พนักงานขายและแหล่งข้อมูลทั่วไป ซึ่งประเภทของข้อมูลข่าวสาร และอิทธิพลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และลักษณะของผู้บริโภค

1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร จากแหล่งต่าง ๆ และนำมาปรับใช้ในการประเมินผลทางเลือกนั้น ๆ โดยจะพิจารณาสินค้าในด้านคุณสมบัติที่จะช่วยตอบสนองความต้องการและความพอใจของตน ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีเกณฑ์ในการพิจารณาที่เป็นเรื่องของเหตุผลที่สามารถมองเห็นได้ เช่น ด้านราคา ด้านการใช้งาน เช่นความคงทน หรืออาจจะเป็นเรื่องของความพอใจ ส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสีที่ชอบ หรือต้องการซึ่งแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะที่แต่ละคนเห็นว่ามีความสำคัญ และผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อตนเองมากที่สุด

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการ ประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่น่าพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบทางเลือกนั้นมากกว่า (Preference) ทางเลือกอื่น ๆ และผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ (Intention to Buy) ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีมีประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้สินค้าในด้านของความพึงพอใจและความไม่พอใจต่อสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไป ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วนั้น ก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำได้อีก

2. พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง มีนักวิชาการชื่อ Faber & O'Guinn (1992) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองไว้ว่าเป็นสิ่งที่บุคคลทำเป็นประจำจนกลายเป็นวิธีที่ใช้เมื่อเกิดความรู้สึกหรือเหตุการณ์ในด้านลบเมื่อพฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นบ่อยก็ยากที่จะหยุดซึ่งการซื้อแบบไร้เหตุผลถือว่าเป็นความผิดปกติของการได้ครอบครองวัตถุในลักษณะที่รุนแรง หรือครอบครองวัตถุนั้นซ้ำ ๆ เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การซื้อแบบไร้เหตุผลยังเป็นการกระทำที่บุคคลไม่สามารถควบคุมตนเองให้เอาชนะความต้องการซื้อสิ่งของเหล่านั้นได้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่ได้คำนึงผลกระทบที่ตามมา ในบางครั้งอาจจะเกิดความสับสนระหว่างการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive Buying) กับการซื้อแบบฉับพลัน (Impulsive Buying) ซึ่งทั้ง 2 พฤติกรรมมีความใกล้เคียงกัน แต่การซื้อแบบฉับพลันนั้น เกิดจากแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น วางสินค้าไว้ใกล้กับจุดจ่ายเงิน ในขณะที่การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้นเกิดจาก แรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความเครียด ความกังวล และการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้นสามารถพัฒนาจนกลายเป็นการซื้อแบบเสพติด (Addictive Buying) ได้หากผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อระบายความเครียดหรือความกังวล นอกจากนี้ Edwards (1993) กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) การควบคุมแรงกระตุ้น (Impulsive Control) 2) การหมกมุ่นที่ไม่ได้ไตร่ตรอง (Obsessive-Compulsive) 3) การเสพติด (Addicted Buying) และ 4) อารมณ์ (Mood) และยิ่งไปกว่านั้น การซื้อสินค้าที่ถูกเรียกว่า "วัตถุนิยม" ยังเป็นวิธีที่

ผู้บริโภคใช้แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทางด้านอารมณ์ และยังเป็นการปรับปรุงทางด้านเอกลักษณ์ของผู้บริโภคด้วย (Benson, 2000; Dittmar, 2004b as cited in Dittmar, 2005)

แอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊ค

เฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นขอบข่ายทางสังคมเพื่อการติดต่อถึงกันในโลกออนไลน์รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ริเริ่มตั้งขึ้นจาก มาร์ค เอลเลียต ซักเคอร์เบิร์ก ซึ่งขณะนั้นอยู่ ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยฮาวาร์ด คณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ กับเพื่อน ๆ ร่วมคณะ กว่า 3 คน ทั้ง เอ็ดวาร์โด ซาเวริน, ดิสติน มอสโควิตซ์, คริส ฮิวส์ ในช่วงแรกตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ด้วยการกำหนดการใช้งานในช่วงระยะแรกเฉพาะผู้ก่อตั้งและนักเรียนของมหาวิทยาลัย ฮาวาร์ด ต่อจากนั้น เริ่มเปิดให้เริ่มใช้งานภายในมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ตามลำดับจนถึงผู้ใช้งานทั่วไปที่ใช้ บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการจำกัดอายุ 13 ปีขึ้นไป จึงทำให้ปัจจุบันหลายคนยอมรับกับสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นกระแสในทุก ๆ ประเทศมากที่สุด คือ เฟสบุ๊ค (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556:33) โดยลักษณะบัญชีของแฟสบุ๊คจะแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ เฟสบุ๊คโปรไฟล์หรือเฟสบุ๊คส่วนตัว (Facebook Profile) กับเฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โดยเฟสบุ๊คโปรไฟล์หรือเฟสบุ๊คส่วนตัว เป็นเฟสบุ๊คที่มุ่งเน้นการแบ่งปันสื่อสังคมของบุคคล มีลักษณะการทำงานเด่นคือการเพิ่มเพื่อนและติดตามบุคคลที่ชื่นชอบ แต่มีข้อจำกัดคือสามารถเพิ่มเพื่อนได้สูงสุด 5,000 คน ส่วนเฟสบุ๊คแฟนเพจ หรือ เฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจ เป็นเฟสบุ๊คสำหรับใช้ในการสร้างตัวตนของธุรกิจ มีลักษณะการทำงานที่เอื้อต่อการทำธุรกิจหลายหน้าที่ เช่น การกำหนดรายละเอียดของธุรกิจ สถานที่ เว็บไซต์ การเช็คอิน การสนทนา การรีวิวสินค้า ให้คะแนนความพึงพอใจ แสดงสินค้าให้ลูกค้าเลือกชมเป็นหมวดหมู่ การถ่ายทอดสด เป็นต้น ซึ่งหากมีการเชื่อมต่อเฟสบุ๊คแฟนเพจกับเฟสบุ๊คบัญชีโฆษณา (Facebook Ad Account) และเฟสบุ๊คจัดการธุรกิจ (Facebook Business Manager) ก็จะเพิ่มศักยภาพการทำธุรกิจได้จากหน้าที่หลายอย่าง เช่น การจัดการสถิติลูกค้า การสร้างและเผยแพร่สื่อโฆษณา (หรือการยิงแอด) หรือ การบริหารจัดการบัญชีเฟสบุ๊คแฟนเพจหลายบัญชี เป็นต้น (มัณฑิตา จินดา, 2561) นอกจากนี้องค์ประกอบของตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยในช่วงโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) สร้างลูกค้าใหม่ด้วยเนื้อหาที่โดดเด่น 2) ใช้ระบบความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งแบบอัตโนมัติและมนุษย์ควบคู่กัน และ 3) ผสานการทำงานด้วยเว็บไซต์ และทั้งนี้การตลาดดิจิทัลควรมีจุดประสงค์คือ สร้างลูกค้าใหม่ ให้มีเนื้อหาที่โดดเด่นและแตกต่างจากกลุ่มธุรกิจเดียวกัน โดยเฟสบุ๊คแฟนเพจที่มีจำนวนผู้ติดตามมากมักจะสร้างและเผยแพร่สื่อโฆษณาเพื่อขยายจำนวนกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มลูกค้าเก่า ซึ่งในการสร้างลูกค้าใหม่ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเก่าเมื่อผ่านไปในช่วงหนึ่ง อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าจากธุรกิจคู่แข่ง หรือไม่มีความต้องการสินค้านั้นอีกต่อไป ผู้ประกอบการจึงต้องมีการสร้างเฟสบุ๊คแฟนเพจใหม่ (ดิฏฐชัย จันทร์คุณา และ พิศนีย์ อำไพ, 2564:9 - 10) จึงเห็นได้ว่าแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคและดึงดูดผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของแบรนด์ใหญ่หรือเป็นเพียงธุรกิจเล็ก ๆ เพจเฟสบุ๊คก็จะสามารถเปลี่ยนฐานลูกค้าพื้นที่ใกล้เคียงให้กลายเป็นฐานที่มีแนวโน้มจะเข้าชมร้านค้าในเฟสบุ๊คได้

สินค้าอุปกรณ์กีฬา

สินค้าอุปกรณ์กีฬา เป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกับกิจกรรมที่ผู้บริโภคได้กระทำ เช่น รองเท้ากีฬา ชุดกีฬา ตาข่ายอุปกรณ์ออกกำลังกาย เพื่อหลีกเลี่ยงการบาดเจ็บ เพราะอุปกรณ์กีฬาใช้สำหรับทั้งกิจกรรมกีฬาและแม้กระทั่งการออกกำลังกาย สำหรับการเล่นฟุตบอลจำเป็นต้องมีลูกฟุตบอล ส่วนการวิ่งออกกำลังกายจำเป็นต้องมีรองเท้าที่ดี เป็นต้น (Sport holla Blog, 2560) ซึ่งในบทความนี้สินค้าอุปกรณ์กีฬา คือ ชุดกีฬา รองเท้ากีฬา และอุปกรณ์การออกกำลังกายทั้งหมด เช่น ดัมเบล ลูกฟุตบอล ลูกตะกร้อ ลูกวอลเลย์บอล ลูกเทนนิส ไม้เทนนิส ไม้แบตมินตัน เชือกกระโดด เสื่อโยคะ เป็นต้น และเว็ปไซต์ MyShop (2564) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปกรณ์กีฬาที่ขายดีในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ยังไม่คลี่คลายนั้นทำให้การออกกำลังกายในบ้านจึงกลายเป็นที่นิยมในผู้คนที่รักสุขภาพทำให้

ยอดขายอุปกรณ์กีฬาในร่มสูงขึ้น ได้แก่ 1) เสื่อโยคะ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ซิตอัพ แพลงกิง เป็นต้น และ 2) ดัมเบล โดยในปัจจุบันมีการระบุน้ำหนัก ทำให้ผู้ที่สนใจสามารถเลือกน้ำหนักดัมเบลที่เหมาะสมกับตัวเองได้ ทั้งนี้จึงเห็นได้ว่าผู้คนมีความใส่ใจสุขภาพและการออกกำลังกาย จึงเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการมีช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์ โดยการใช้เฟสบุ๊ค ซึ่งเทคนิคในการขายนั้นมีหลากหลายเช่น โพสต์ภาพสินค้าให้ดูดีและเหมือนจริง โพสต์ข้อมูลสินค้าอุปกรณ์กีฬาให้ครบถ้วน โพสต์ราคาให้ชัดเจน เป็นต้น ซึ่งการขายมีทั้งการโพสต์ขายหน้าเพจหรือโพสต์ขายผ่านเฟสบุ๊คส่วนตัว และการไลฟ์สด แต่การไลฟ์สดขายสินค้านั้นผู้ประกอบการจะต้องคำนึงช่วงเวลาที่เหมาะสมด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะเลื่อนดูฟีดในเฟสบุ๊คประมาณช่วงเวลาใด และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการหาสินค้าอุปกรณ์กีฬามาวางขายในช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ Topbestbrand (2562) จึงได้ให้ข้อมูล ร้านขายส่ง และ โรงงานผลิตสินค้าอุปกรณ์กีฬา คุณภาพดี ราคาถูก ในประเทศไทยไว้ 10 อันดับ ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ FBT อันดับสอง คือ Grand Sport แกรนด์สปอร์ต กรุ๊ป จำกัด อันดับสาม คือ KRSport อันดับสี่ คือ TYP garment อันดับห้า คือ Wanich Sport อันดับหก คือ บริษัทสหวัฒน์ การ์เม้นท์ อันดับเจ็ด คือ RSB – Runsabuy อันดับแปด คือ Ploenball อันดับเก้า คือ Gwang Sport และอันดับสิบ คือ Superrich Sport ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสินค้าอุปกรณ์กีฬามีหลากหลายรูปแบบและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามช่องทางการทำการตลาดของผู้ประกอบการโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการตลาดออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทความนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมด 6 เรื่อง ดังนี้

จริยา ศรีจรูญ (2564) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมารตฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยการใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7P เป็นตัวแปรต้น และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์

ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สถิตอนุมาน มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรต้น และส่วนประสมทางการตลาด4P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตาม ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ขาย 2) กลุ่มผู้ซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในเว็ป Pantip ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง เว็บ Dek-d.com และเฟสบุ๊คของกลุ่มลูกค้าแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่น ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความสะดวกรวดเร็ว

ปิยมาภรณ์ ช่วยหนู (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย(Factor Analysis) การวิเคราะห์ถดถอย (Regression) และการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample T มีปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นตัวแปรต้น และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เป็นตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า

ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

สุกัญญา เพ็งธรรม (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียรสัน และประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P เป็นตัวแปรอิสระ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P กับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาวนา บำรุงสุข (2564) ทำการศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่นช้อปปี้ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ โดยมีปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P เป็นตัวแปรต้น และพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ในทุกปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชั่นช้อปปี้ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

วิภากาญจ์ เลิศทวีวุฒิ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ แบบซื้อตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติค (Logistic Regresssion Analysis) มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาด 4P เป็นตัวแปรต้น และมีตัวแปรตาม 2 ค่า คือ ตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID และตัดสินใจไม่ซื้อเสื้อยืดKOOKID ผลการศึกษาพบว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านที่พักอาศัย ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าKOODID และปัจจัยด้านระยะเวลา มีความสัมพันธ์เชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านงบประมาณมีความสัมพันธ์เชิงลบ

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6 งานที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ได้มีงานวิจัยที่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P จำนวน 3 งาน ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P จำนวน 1 งาน และใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P จำนวน 2 งาน และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติค(Logistic Regression Analysis) จำนวน 1 งาน ซึ่งมีช่องว่างในการทำงานวิจัย 3 ประการ ได้แก่ 1) ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการขายออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊ค 2) ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี และ 3) ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคแบบตามกระบวนการและแบบไม่ได้ไตร่ตรองพร้อมกันโดยการเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คในจังหวัดชลบุรีซึ่งไม่ทราบจำนวน

ส่วนที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คในจังหวัดชลบุรี โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้ 1) เป็นผู้บริโภคที่อาศัย ประกอบอาชีพและศึกษาอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี 2) เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊ค ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป 3) เป็น

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 4) เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์พหุตัวแปรจำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ ซึ่ง Hair *et al*. (2013) แนะนำไว้ว่า ควรมีอัตราส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรไม่ควรน้อยกว่า 10 : 1 โดยการวิจัยครั้งนี้จะใช้ 20 : 1 ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปร 14 ตัวแปร จึงต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 280 คน จากนั้นผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 เป็นผู้บริโภคซื้อตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 140 คน ส่วนกลุ่มที่ 2 เป็นผู้บริโภคที่ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง จำนวน 140 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40% เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างรวม 2 กลุ่ม เท่ากับ 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้วได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 443 คน ซึ่งมากกว่าสัดส่วนของสถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์จึงสามารถนำไปใช้ได้

ส่วนที่ 3 การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาใหม่โดยวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงได้มาเป็นข้อคำถามทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จากนั้นดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือคือนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบและหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหากับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้บุคคลประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม เลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาใช้เป็นแบบสอบถาม โดยได้ค่า 0.858 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดระยองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ทั้งนี้ในลำดับต่อมาผู้วิจัยดำเนินการขอจริยธรรม โดยได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยและได้ใบอนุญาตตามหนังสือรับรองเลขที่ TNSU-ART 027/2564

ส่วนที่ 4 การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลเป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิ้ลฟอร์มโดยส่งลิงค์แบบสอบถามผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊คส่วนตัว ส่งผ่านกลุ่มไลน์ และฝากลิ้งในเฟสบุ๊คเพจของส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพจประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี และเพจสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดชลบุรี และมีผู้ช่วยวิจัย 1 ท่าน ลงพื้นที่เก็บข้อมูล โดยก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มีการฝึกอบรมและชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ อย่างชัดเจนแล้ว หลังจากนั้นติดตามและแก้ปัญหาการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดระยะเวลาการตอบแบบสอบถาม 1 เดือน จากนั้นผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองได้ 463 คน และนำมาคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ได้ 443 ฉบับ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ผู้บริโภคตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 296 ฉบับ และผู้บริโภคแบบไม่ได้ไตร่ตรอง จำนวน 147 ฉบับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี จากนั้นนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression)ในกรณีที่ตัวแปรตามแบ่งออกเป็นสองค่า โดยมีการทดลองวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลด้วยเทคนิค Enter และเทคนิค Forward

Conditional เมื่อได้ค่าการทำนายปรากฏว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลด้วยเทคนิค Forward Conditional มีค่าการทำนายที่มากกว่า ผู้วิจัยจึงเลือกอภิปรายผลจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Forward Conditional

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในภาพรวมทั้งหมด พบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยช่วงอายุที่ซื้อมากที่สุด คือ 23 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.5 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.6

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ซื้อตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า เพศหญิงซื้อมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.7 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.3 โดยช่วงอายุที่ซื้อมากที่สุด คือ 23 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง พบว่า เพศหญิงซื้อมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.3 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.7 โดยช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 23 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.9 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.9

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของ 7 ปัจจัย

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

7 ปัจจัย	ซื้อตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ			ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง			ค่าที	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.52	มากที่สุด	3.28	0.70	ปานกลาง	15.95	0.00*
2. ปัจจัยด้านราคา	4.14	0.59	มาก	3.28	0.63	ปานกลาง	13.86	0.00*
3. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.68	มาก	3.29	0.67	ปานกลาง	11.04	0.00*
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	4.15	0.59	มาก	3.37	0.68	ปานกลาง	11.69	0.00*
5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.21	0.58	มากที่สุด	3.42	0.69	มาก	11.80	0.00*

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.27	0.63	มากที่สุด	3.42	0.73	มาก	12.09	0.00*
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.63	มาก	3.28	0.70	ปานกลาง	13.49	0.00*
รวม	4.19	0.48	มาก	3.33	0.60	ปานกลาง	14.79	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อตามกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊ค ซึ่งภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 ปัจจัยด้านบุคคล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 และสำคัญน้อยที่สุด ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊ค ซึ่งภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ซึ่งเท่ากัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนข้ออื่นอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อตามกระบวนการและผู้บริโภคที่ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะข้อมูลถดถอยพหุโลจิสติกแบบทวิ

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊ค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ และประสิทธิภาพของการทำนายผลการตรวจสอบของตัวแปรอิสระเท่ากับ ร้อยละ 84.4 ดังตารางที่ 2 ถึง 4

ตารางที่ 2: ค่าสถิติทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรปัจจัย

ขั้นตอน	ค่าไค-สแควร์	ค่าความเป็นอิสระต่อกัน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ขั้นตอน	4.63	1	0.03*
บล็อก	211.02	2	0.00*
โมเดล	211.02	2	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า สถิติทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรปัจจัยมีค่า ค่าไค-สแควร์ ของ ขั้นตอน เท่ากับ 4.63 ส่วน บล็อก และ โมเดล มีค่าเท่ากัน คือ 211.02 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า มี 2 ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแบบตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่าทดสอบวอลด์	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ	ค่าเอกซ์โพเนนเชียลบี
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.04	0.28	52.8	0.00*	7.70
2.ปัจจัยด้านราคา	0.53	0.24	4.60	0.03*	1.70
ค่าคงที่	-9.11	0.89	104.09	0.00*	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถเรียงลำดับของน้ำหนักความสำคัญดังนี้ หากมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าแบบซื้อตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 7.70 เท่า และหากมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอย่างเหมาะสมมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าแบบซื้อตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 1.70 เท่า

ตารางที่ 4: ประสิทธิภาพของการทำนายผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

กลุ่ม	ผลการทำนาย		ร้อยละความถูกต้อง
	ซื้อตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	
ซื้อตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ	271	25	91.6
ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง	44	103	70.1
รวม			**84.4**

จากตารางที่ 4 แสดงประสิทธิภาพของการทำนายของตัวแปรต้น ซึ่งสามารถทำนายโอกาสพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คโดยซื้อตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ถูกต้องร้อยละ 91.6 และสามารถทำนายโอกาสพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คโดยซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ถูกต้องร้อยละ 70.1 และสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ได้ถูกต้องร้อยละ 84.4

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากสรุปผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ผู้วิจัยจึงจะอภิปรายผลโดยเรียงลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาเป็นลำดับ 1 เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อแบบตามกระบวนการจะพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก แต่ผู้บริโภคที่ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองอาจจะมีการพิจารณาในด้านอื่น เช่น พิจารณาจากผู้ขาย พิจารณาจากสื่อโฆษณา แล้วจึงทำการซื้อ เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคที่ซื้อแบบตามกระบวนการจึงมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง 7.70 เท่า ซึ่งในการทำการตลาดออนไลน์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร, 2560) การซื้อสินค้าทั่วไปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (จริยา ศรีจรูญ, 2564; สุกัญญา เพ็งธรรม, 2562) จนกระทั่งการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดผ่านแอปพลิเคชั่นช้อปปี้ (ภาวนา บำรุงสุข, 2564) ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ของสินค้าเกือบทุกประเภท

1.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาเป็นลำดับ 2 โดยผู้บริโภคที่ซื้อแบบตามกระบวนการจะตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง 1.70 เท่า เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นจะต้องดูผลิตภัณฑ์หลังจากนั้นจึงพิจารณาในเรื่องของราคา เมื่อประเมินผลแล้วเห็นว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา จึงทำการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เป็นต้น แต่การซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองนั้น ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้พิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเลย ซึ่งในการทำการตลาดออนไลน์พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ (ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร, 2560; ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) จนกระทั่งการซื้อสินค้าทั่วไปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (จริยา ศรีจรูญ, 2564; สุกัญญา เพ็งธรรม, 2562)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ถ้าหากมีการทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ปัจจัยด้านราคาที่ดีก็จะสามารถจับกลุ่มทั้งผู้บริโภคที่ซื้อตามแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อและผู้บริโภคที่ซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองให้มาซื้อสินค้าได้ แต่ถ้าหากมีการทำการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีก็จะสามารถจับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อแบบตามกระบวนการตัดสินใจซื้อได้

2. ปัจจัยอื่นที่พบว่า ยังไม่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี เนื่องจาก Booms and Bitner (1980) ได้เสนอปัจจัยด้านการตลาดไว้ 7 ปัจจัยในการขายสินค้าที่เป็นออฟไลน์ แต่ทั้งนี้เมื่อมีการนำมาทำเรื่องการขายสินค้าอุปกรณ์กีฬาออนไลน์ ปรากฏว่ามีปัจจัยสัมพันธ์เพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา แต่อีก 5 ปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจเคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อนหน้า จนคุ้นเคยกับวิธีการใช้บริการ 2) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เพราะถึงแม้จะมีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมหรือมีการนำเสนอจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่น่าสนใจก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าอยู่แล้ว 3) ปัจจัยด้านบุคคล เพราะผู้บริโภคอาจจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอยู่แล้วจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำของผู้ประกอบการ 4) ปัจจัยด้านกระบวนการ เพราะผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังกับการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วเนื่องจากในการจัดส่งสินค้าแต่ละครั้งอาจจะมีความล่าช้าหรือจัดส่งเร็วในบางครั้ง 5) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เพราะผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอยู่แล้วและอาจจะรู้จักกับผู้ขายจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการอัพเดทสินค้า การรีวิวสินค้า และการจัดวางหน้าร้าน Cover page มากนัก

3. การเปรียบเทียบร้อยละความถูกต้องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยการทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 84.4 ซึ่งมากกว่างานวิจัยของ วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 79.3 แต่น้อยกว่างานวิจัยของ อัศวิน จันทรสระสม และ กรรณิการ์ อินชนะ (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อความสำเร็จของนักกีฬาที่เข้าร่วมการชิงชันกีฬาวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีค 2021 ผลการวิจัยพบว่า สามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ92.9 ดังนั้นการทำนายร้อยละความถูกต้องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ในงานวิจัยนี้จึงถือว่าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เช่นเดียวกับงานวิจัยที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

1. ถ้าผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบบไม่ได้ไตร่ตรอง จะต้องมีการพัฒนาในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ยังไม่มีความสัมพันธ์ให้มีความเหมาะ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อตามกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

3. ในการสั่งซื้อสินค้าผู้บริโภคได้คำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกและปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับ2 เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัย มีคุณภาพ และสินค้าต้องมีหลากหลายรูปแบบ อยู่เสมอ ส่วนในด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจนและราคาต้องมีความเหมาะสมกับสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์มีหลายแพลตฟอร์ม จึงจะต้องมีการศึกษา ในแพลตฟอร์มอื่น เช่น เว็ปไซด์ ลาซาดา ช็อปปี้ อินสตาร์แกรม ติ๊กต้อก เป็นต้น

2. ควรมีการลดจำนวนของข้อคำถามกับการพัฒนาทฤษฎีให้มีความสัมพันธ์กันมากขึ้น

3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม

4. ควรศึกษาสินค้าอุปกรณ์กีฬาอย่างเฉพาะเจาะจง เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทอาจจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่างกัน เช่น ชุดกีฬา รองเท้ากีฬา อื่น ๆ เป็นต้น

5. ควรมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่น เพื่อให้ครอบคลุมประชากรพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คได้มากขึ้น

รายการอ้างอิง/Refernces

กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน. 2561. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี. **วารสารบริหารและจัดการ**. ปีที่ 8. ฉบับที่ 1. 173 - 192.

โกมล นมรักษ์. 2562. **บทวิเคราะห์ธุรกิจ**. สืบค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2564 จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/statisic/2562/T26_201911.pdf

จริยา ศรีจรูญ. 2564. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. **วารสารเซาธ์อีสท์บางกอก.** ปีที่ 7. ฉบับที่ 2. 1 – 13.

ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร. 2560. การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. **วารสารสาขามนุษย์ศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ.** ปีที่ 7. ฉบับที่ 2. 2056 – 2071.

ดิฏฐชัย จันทร์คุณา และ พิศนีย์ อำไพ. 2564. การตลาดดิจิทัลบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยช่วงโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**. ปีที่ 18. ฉบับที่ 2. 115 – 129.

บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์. 2560. **พาณิชย์'เผยพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์เริ่มปรับตัวสร้างเกราะป้องกันตัวเองมากขึ้น.** สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2564 จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469405519

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. 2559. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แพร ดำรงค์มงคลกุล. 2564. **Facebook เปิดพฤติกรรมนักช็อปไทยทำไมชอบทักแชทก่อนซื้อของ.** สืบค้นวันที่ 21 พฤษภาคม 2565 จาก https://www.prachachat.net/ict/news-713835

ภาวนา บำรุงสุข. 2564. พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.** ปีที่ 8. ฉบับที่ 2. 370 - 383.

มัณฑิตา จินดา. 2561. **ใช้ facebook ถูกวิธี ยอดขายดีขึ้น 100 เท่า**. กรุงเทพฯ: ไอแอมเดอะเบสท์.

วิภากาญจ์ เลิศทวีวุฒิ. 2559. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOODKID ผ่านทางออนไลน์.** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์. 2563. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต**. ปีที่ 16. ฉบับที่ 1. 209 – 229.

สุกัญญา เพ็งธรรม. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. **วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย.** ปีที่ 1. ฉบับที่ 1. 36 – 45.

อรรถชัย วรจรัสรังสี. 2556. ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา.** ปีที่ 6. ฉบับที่ 1. 88 - 106.

อัศวิน จันทรสระสม และ กรรณิการ์ อินชนะ. 2564. ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อความสำเร็จของนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลไทยแลนด์ลีค 2021. **วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล.** ปีที่ 7. ฉบับที่ 2. 74 - 84.

อาณิสา ไชยสิกร. 2559. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ้คของคนในกรุงเทพมหานคร**. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Myshop. 2564. **5 ไอเท็มออกกำลังกายขายดีรับวันกีฬาสากล.** สืบค้นวันที่ 15 เมษายน 2565 จาก https://lineshoppingseller.com/recommended-shop/5-best-selling-fitness-items-for-international-sports-day

Sport holla Blog. 2560. **ความสำคัญของอุปกรณ์กีฬา**. สืบค้นวันที่ 21 เมษายน 2565 จาก http://sportholla.com/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%9B%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B8%AC/

Topbestbrand. 2562. **10 ร้านขายส่งและโรงงานผลิตอุปกรณ์กีฬา คุณภาพดี ราคาถูก**. สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2565 จาก https://www.pinterest.com/pin/305892999223384

Benson, A. 2000. **I shop therefore I am. Compulsive buying and the search for self.** New York: Aronson.

Booms B.H., & Bitner B. J. 1980. Marketing strategies and organization structures for service firms. **Marketing of services, American Marketing Association**. 47 - 51.

Dittmar, H. 2005. Compulsive buying - a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. **Journal of Psychology**. Vol. 96. No. 4.

467 - 491.

Edwards, E. A. 1993. Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior**. Journal of Financial Counseling and Planning**. Vol. 4. 67 - 85.

Faber R, O'Guinn T. 1992. A clinical screener for compulsive buying**. Journal of Consum Research.** Vol. 19. No. 3. 459 – 469.

Hair, Jr., William. C. BlackBarry, Jb., & Rolph, Ea. 2013. **Multivariate Data Analysis.** 7th ed. Upper Saddle River. NJ: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice – Hall.

รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Tranlated Thai Refernces)

Angsusing, Banjongjit. 2019. **พาณิชย์'เผยพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์เริ่มปรับตัวสร้างเกราะป้องกันตัวเองมากขึ้น.** Retrieved May 11, 2021 https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=4694055 19 (In Thai)

Atthiraong, Walailak. 2020. Factors affecting consumer behavior on online shopping. **Phuket Rajabhat University Academic journal Volume.** Vol. 16. No. 1. 209 - 229. (In Thai)

Bovornkiratikajorn, Chaweewong. 2017. Social Commerce: A Case Study of Fashion Products. **Veridian E-Journal, Silpakorn University.** Vol. 10. No. 2. 2056 – 2071**.** (In Thai)

Bumrungsuk, Pawana. 2021. Behaviors that Affect Online Shopping through Shopee Application of Consumers in Nakhon Pathom Province. **Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University**. Vol. 8. No. 2. 37 - 383. (In Thai)

Chaisighorn, Anissa. 2016. **Factors Affecting Purchasing Decisions and Willingness To Pay For Women's Clothing shop on Facebook in Bangkok.** Master of Arts (Business Economics). Thammasat University.

Chankuna, Dittacha, and Pissanee, Amphai. 2021. Digital Marketing on Facebook Fanpage of Thai Sports Industry Clusters during Tokyo 2020 Oympic Games. **MUT Journal of Business Administration.** Vol. 18. No. 2. 115 - 129. (In Thai)

Chanthonsarasom, Assawin, and Inchana, Kannika. 2021. Factors related to the achievement of volleyball players participating in the volleyball Thailand league 2021. **Santapol college Academic journal.** Vol. 7. No. 2. 74 - 84. (In Thai)

Chuaychunoo, Piyamaporn. 2016. **Factors Affecting Consumer buying Decisions about Goods on Social media.** Master of Business Administration (Faculty of Commerce and Accountancy). Thammasat University.

Damrongmongkolkul, Pair. 2021. **Facebook เปิดพฤติกรรมนักช็อปไทยทำไมชอบทักแชทก่อนซื้อของ.** Retrieved May 21, 2022 from https://www.prachachat.net/ict/news-713835 (In Thai)

Jaturongkul, Adul. 2017. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** Bangkok: Thammasat University. (In Thai)

Jinda, Munthita. 2018. **ใช้ facebook ถูกวิธี ยอดขายดีขึ้น 100 เท่า**. Bangkok: I am the best. (In Thai)

Myshop. 2020. **5 ไอเท็มออกกำลังกายขายดีรับวันกีฬาสากล.** Retrieved April 15, 2022 from

https://lineshoppingseller.com (In Thai)

Nomrak, Kamol. 2019. **บทวิเคราะห์ธุรกิจ.** Retrieved May 5, 2021 from https://www.dbd.go.th/download/document_file/statisic/2562/T26_201911.pdf (In Thai)

Pengtum, Sukanya. 2019. Factors Affecting the Decision Making on Purchasing Products the Online of People in Klongtoey District, **Bangkok. Journal of Educational Innovation and Research.** Vol. 1. No. 1. 36 – 45. (In Thai)

Sport holla Blog. 2017. **ความสำคัญของอุปกรณ์กีฬา**. Retrieved April 21, 2022 from http://sportholla.com (In Thai)

Sricharoon, Chariya. 2021. Product purchasing behavior on social media. **Southeast Bangkok Journal.** Vol. 7. No. 2. 1 – 13 (In Thai)

Topbestbrand. 2019. **10 ร้านขายส่งและโรงงานผลิตอุปกรณ์กีฬา คุณภาพดี ราคาถูก**. Retrieved April 20, 2022 from https://www.pinterest.com/pin/305892999223384 (In Thai)

Ungkanawin, Kittisak. 2018. Attitudes of consumer toward online businesses and services through online Chonburi. **Journal of Administration and Management.** Vol. 8. No. 1. 173 - 192. (In Thai)

Voracharusrungsi, Voracharusrungsi. 2013. Title of marketing content on facebook fanpage and consumers' buying intention. **Journal of Public Relations and Advertising.** Vol. 6. No. 2. 88 - 106. (In Thai)