

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค³

ชโรณา กนกประจักษ์, Ph.D.**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาผ่านทางสื่อออนไลน์ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่า T-test ค่า F-test (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬาผ่านทาง Shopee มากที่สุด รองลงมาคือ Lazada เฟซบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา เว็บไซต์แบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา อินสตาแกรม และ LINE Official Account 2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ 3) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาซ้ำทางสื่อออนไลน์อีกครั้ง

* งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ

** อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตรสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ

ต่อไปมากที่สุด รองลงมา คือ มีการชักชวนบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ มีการแนะนำร้านค้าที่ประทับใจไปยังบุคคลอื่น ๆ รอบตัว และมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์หลายชิ้นในแต่ละครั้ง 4) การรับรู้ข่าวสารทางเว็บไซต์แบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา เฟซบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา อินสตาแกรม LINE Official Account และ Shopee มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 แต่การรับรู้ข่าวสารผ่านทาง Lazada ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5) การรับรู้ข่าวสารทางเว็บไซต์แบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา เฟซบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา อินสตาแกรม LINE Official Account Shopee และ Lazada มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และ 6) ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : การรับรู้ข่าวสาร, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์กีฬา, สื่อออนไลน์

Factors Influencing Consumers' Behaviors on Online Purchase Decision of Sports Products.

Charocha Kanokprajak, Ph.D.

Abstract

The research is aimed to 1) explore information perception, purchase-selection satisfaction, 2) compare the difference of the relationship between demographics and consumers' behaviors on online purchase decisions of sports products, 3) examine the relationship between information perception and consumers' satisfaction with the online sports-products purchase, 4) study the relationship between information perception and consumers' behaviors on online purchase decisions of sports products, and 5) to investigate the consumers' satisfaction and their behaviors on online purchase decision of sports products.

The study is conducted by quantitative research through survey questionnaires, collected with 400 consumers who used to buy sports products through online media, aged over 20 years old. The collected data is analyzed by descriptive statistics: Frequency, mean, percentage, and standard deviation, and inferential statistics: T-test, F-test (One-Way Analysis of Variance or One-Way ANOVA), and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The study shows that 1) The consumers perceive sports products via Shopee the most, followed by Lazada, Facebook Fan Page of sports products brands, websites of sports products, Instagram, and LINE Official Account. 2) The consumers are satisfied with the distribution channels the most, followed by marketing promotion, prices, and products. 3) The consumers intend to buy sports products repeatedly via online media the most, followed by persuading other people to buy sports products online, recommending impressive shops to the surrounding people, and purchasing several pieces of sports products each time, 4) the perceived information from the websites of sports products, Facebook Fan Page of Sports Products brands, Instagram, LINE Official Account, and Shopee is found to have relationships with consumers' satisfaction with products, prices, and marketing promotion at a statistical significance level of 0.01 and 0.05, but the perceived information from Lazada is found to have no relationship with consumers' satisfaction with the distribution channels. 5) the perceived information from the websites of sports products, Facebook Fan

Page of Sports Products brands, Instagram, LINE Official Account, Shopee, and Lazada is found to have relationships with purchase decision behaviors at a statistical significance level of 0.01 and 0.05.

6) Consumers' satisfaction is found to have relationships with online sports-product purchase in terms of products, prices, distribution channels, and marketing promotion.

Keywords: Information perception, purchase decision behaviors, sports products, online media.

บทนำ

รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมเมืองเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากอิทธิพลของกระแสสังคมและเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสการดูแลสุขภาพของคนทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นเทรนด์การเล่นกีฬาหรือเทรนด์การออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและการออกกำลังกายอย่างธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬาหรืออาจเรียกรวมๆได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์กีฬานั้นได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในปัจจุบันชุดกีฬานอกจากจะใช้สวมใส่เพื่อออกกำลังกายแล้ว ปัจจุบันยังเป็นเทรนด์แฟชั่นของคนรุ่นใหม่ที่นิยมสวมชุดกีฬาหรือรองเท้ากีฬาในชีวิตประจำวันมากขึ้นหรือที่เรียกกันว่า Athleisure ซึ่ง Athleisure คือ เทรนด์เครื่องแต่งกายที่เกิดจากการผสมกันระหว่างเครื่องแต่งการกีฬา (Athletic wear) และเครื่องแต่งการแบบเน้นความสบาย (Leisure wear) โดย เสื้อผ้าสไตล์ Athleisure จะเน้นการออกแบบเสื้อผ้าที่สวมใส่สบายแต่ยังคงเน้นความกระชับและความคล่องตัวตามแบบเสื้อผ้ากีฬา (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2565) ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กีฬา เช่น ตลาดเสื้อผ้า รองเท้าและอุปกรณ์กีฬาต่างๆเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกีฬามีการปรับตัวในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและเข้ากับสภาพสังคมเทคโนโลยีดิจิทัลปัจจุบัน ซึ่งผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬาส่วนใหญ่ได้หันมา

จำหน่ายผลิตภัณฑ์กีฬาผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมซื้อสินค้าต่างๆผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณวิศัลย์ วนะศักดิ์ศรีสกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท วอริกซ์ สปอร์ต จำกัด เจ้าของแบรนด์เสื้อผ้า รองเท้ากีฬาไทย ที่ได้ปรับตัวมาจำหน่ายผลิตภัณฑ์กีฬาผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยให้สัมภาษณ์ช่วงหนึ่งว่า “วิสัยทัศน์ใหม่ของบริษัทจะปรับตัวจากการขายสินค้ากีฬาในรูปแบบเดิมไปสู่การเป็น “หน้าร้านออนไลน์” หรือ “มอลล์ ดอทคอม” เพื่อขายสินค้ากีฬาและสินค้าสุขภาพแบรนด์ดังอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งมี Amazon.com เป็นต้นแบบและพันธมิตร ซึ่งหากทำได้ตามแผนดังกล่าว จะสามารถผลักดันรายได้ได้ 5 ปี และ 2,000-3,000 ล้านบาท ส่วนโครงสร้างรายได้ในอนาคต “ออนไลน์” จะเป็นพระเอกทำเงินมากกว่า 50% จากที่ผ่านมาสินค้าเสื้อผ้ากีฬาสร้างรายได้กว่า 90%” (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2564) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ เพื่อที่ผลวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาในการนำไปใช้วางแผนการดำเนินธุรกิจและเป็นประโยชน์ต่อสถานศึกษาต่างๆที่สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นกรณีศึกษาประกอบการเรียนการสอนในเรื่องการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมกีฬาที่กำลังมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์

2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์

4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์

5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

1) แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เป็นลักษณะสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ 1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะ

สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด 2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค 3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้าง ด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม 4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด

2) แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

วัชรีย์ ทรัพย์มี (2533) กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคลจะ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสื่อและสิ่งเร้า สื่อและสิ่งเร้าทำให้เกิดการรับรู้ ต้องมีสิ่งดึงดูดความสนใจของบุคคล มีความชัดเจน ทำซ้ำๆ มีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น ส่วนปัจจัยด้านผู้รับ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ ความต้องการ ความตั้งใจ ความสนใจ การเห็นคุณค่าของผู้รับ การแปลความหมาย และการตีความของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ โดย

อาศัยความรู้และประสบการณ์เดิม ทำให้เกิดการแปลความหมายและเกิดการรับรู้ต่อสิ่งเรานั้น

จุฑามาศ สิทธิขวา (2542) อ้างถึงใน ณัฐชลิดา เมธีวิวัฒน์, 2553) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ลักษณะของสิ่งเร้า ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้ นั้น ต้องเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ขนาดใหญ่ เคลื่อนไหว มีการเร้าซ้ำบ่อยๆ และสิ่งเร้านั้นมีความแตกต่างจากสิ่งอื่นๆจะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีและรวดเร็ว เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น 2) ลักษณะของผู้รับรู้ มีปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดย (1) ด้านกายภาพ ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น และ ผิวกายต้องสมบูรณ์ นอกจากนั้นก็เป็นเรื่องเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาจะมีผลต่อการรับรู้ด้วย (2) ด้านจิตวิทยา ผู้รับจะเลือกสัมผัสเฉพาะที่ต้องการและแปลความหมายให้กับตัวเอง มีอิทธิพลจากความรู้หรือประสบการณ์เดิม

3) แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับความพึงพอใจของ ลูกค้า ไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคล เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ใช้บริการกับประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าผลที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้สูงกว่าการคาดหวังก็จะทำให้เกิดความประทับใจ

Wolman (1973) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจในพจนานุกรมด้านพฤติกรรมศาสตร์ว่า ความพึงพอใจเป็นสภาพของบุคคลที่มีความสุขเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง

นอกจากนี้ชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่ต้องการเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจ เป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกแบบหนึ่ง เป็นความรู้สึกเอนเอียงจากประสบการณ์ที่มนุษย์ได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ถ้าสิ่งนั้นไม่สามารถตอบสนองได้ ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

4) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อ

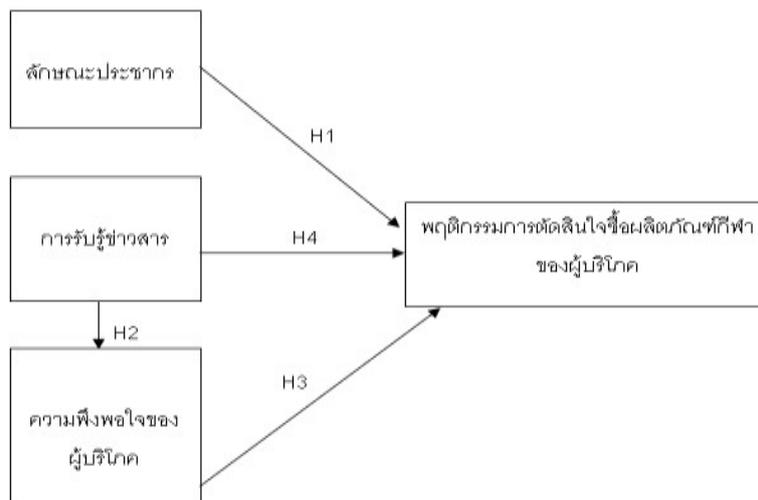
วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านสังคม (Social Forces) ประกอบด้วย 1) วัฒนธรรม (Culture) 2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) 3) ชั้นทางสังคม (Social Class) 4) กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Groups and Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก 5) ครอบครัวและครัวเรือน (Family and Households) ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสูงสำหรับพฤติกรรมการณ์การบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ

ผู้บริโภค กลุ่ม 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Forces) ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้ 1) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่างๆรอบตัวของผู้บริโภคด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความของผู้บริโภคแต่ละคนจะต่างกันตามประสบการณ์และสิ่งๆที่ผู้บริโภคนั้นๆได้พบเห็น 3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน 4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้นๆ 5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านข่าวสาร (Information Factors) โดยข่าวสารใน

เบื้องต้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ราคาจำหน่าย สถานที่จำหน่าย รวมถึงสิ่งๆที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มที่ 4 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) เช่น เวลา สถานที่ บรรยากาศ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นๆจะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้านั้นๆ ซึ่งรวมถึงบรรยากาศภายในที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

นอกจากนี้อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลังจากประเมินความพอใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกินความคาดหวังของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีมาก เกิดการตอบสนองที่เป็นการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นจะเกิดการซื้อซ้ำได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลักษณะประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์และตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและบริเวณชานเมืองที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม LINE Official Account Shopee และ Lazada ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยใช้ตารางสำเร็จของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ ต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาประกอบด้วย เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม LINE Official Account Shopee และ Lazada โดยทางผู้วิจัยจะใช้คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัย

ต้องการ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามแบบหลายตัวเลือก (Checklist) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Questions) โดยผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่านทำการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย (IOC: Index of item Objective Congruence) ค่าความสอดคล้องรวมทั้งพิจารณาความเหมาะสมของการใช้ภาษาในแต่ละข้อคำถาม (Content Validity) โดยมีค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วย การนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยแต่มีคุณลักษณะเหมือนกัน โดยจะคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพราะเป็นข้อคำถามที่มีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1990, อ้างถึงใน ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545) โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.884 และมีค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละส่วน ดังนี้ ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์กีฬาของผู้บริโภคในการใช้ทางสื่อออนไลน์ มี

ค่าเท่ากับ 0.826 ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.798 ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.819 และค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.771

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ แบ่งเป็นเพศชาย 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และเพศหญิง 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.25 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มากกว่า 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.00

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์กีฬาทาง Shopee มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารทาง Lazada นอกจากนี้ยังมีการรับรู้ข้อมูล

ข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา เว็บไซต์แบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา อินสตาแกรมและทาง LINE Official Account นอกจากนี้ในด้านช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารในช่วงเวลารับประทานอาหารมากที่สุด รองลงมา คือช่วงเวลาก่อนเข้านอน ช่วงเวลาทำงาน ช่วงเวลาบนท้องถนน ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำและช่วงเวลาเรียนหนังสือ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ต้องการซื้อเพื่อนำไปใช้ในการออกกำลังกาย/เล่นกีฬา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการประหยัดค่าเดินทางไม่ต้องออกไปซื้อที่ร้าน/ห้างสรรพสินค้า ปัจจัยเรื่องความสะดวกสามารถดูผลิตภัณฑ์กีฬาได้หลายหน้าในเวลาเดียวกัน ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้ตอบกับเจ้าของร้านผ่านสื่อออนไลน์ได้ ปัจจัยของการมีผลิตภัณฑ์กีฬาให้เลือกหลายแบบ ปัจจัยด้านการที่ผลิตภัณฑ์กีฬาที่ขายทางสื่อออนไลน์มีราคาถูกกว่าปัจจัยด้านแบรนด์สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัย

ผลิตภัณฑ์กีฬานั้นกำลังเป็นที่นิยม ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า และปัจจัยด้านการซื้อตามเพื่อน

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ โดยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทรองเท้ากีฬามากที่สุด รองลงมา คือ เสื้อกีฬา กางเกงกีฬา ถุงเท้ากีฬา อุปกรณ์กีฬาประเภทต่างๆ และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทกระโปรงกีฬา

กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง/วัน มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน ใช้เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ 3-4 ชั่วโมง/วัน และใช้เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ มากกว่า 5 ชั่วโมง/วัน น้อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด รองลงมา คือ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ น้อยกว่าเดือนละครั้ง มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ 3-4 ครั้ง/เดือน และกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน น้อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ 2 ชิ้น/ครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา 3 ชิ้น/ครั้ง ซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา 1 ชิ้น/ครั้ง ซื้อ

ผลิตภัณฑ์กีฬา 4 ชิ้น/ครั้ง และซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา 5 ชิ้น/ครั้ง น้อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ครั้งละ 1001-1500 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้งบประมาณครั้งละ 1501- 2000 บาท ใช้งบประมาณครั้งละ มากกว่า 3000 บาท ใช้งบประมาณครั้งละ 2001- 3000 บาท ใช้งบประมาณครั้งละ 501-1000 บาท และกลุ่มตัวอย่างใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ครั้งละต่ำกว่า 500 บาท น้อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทาง Shopee มากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทาง Lazada ซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางเพชบุรีแฟนเพจแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา ซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางเว็บไซต์แบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา ซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางอินสตาแกรมและซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทาง LINE Official Account น้อยที่สุด

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาซ้ำทางสื่อออนไลน์อีกในครั้งต่อไป มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีการชักชวนบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีการแนะนำร้านค้าที่ประทับใจไปยังบุคคลอื่นๆรอบตัว และกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์หลายชิ้นในแต่ละครั้ง

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ด้วยค่าสถิติ

T-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของการชักชวนและการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของจำนวนซื้อในแต่ละครั้งและการแนะนำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของจำนวนซื้อในแต่ละครั้งและการแนะนำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของการแนะนำและการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ในเรื่องของจำนวนซื้อแต่ละครั้ง มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบคู่แตกต่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี อายุ 50-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของจำนวนซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี และอายุ 50-59 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของจำนวนซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี นอกจากนี้จากการทดสอบคู่

แตกต่างยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-59 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของการชักชวน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี และอายุ 30-39 ปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ จำนวนซื้อแต่ละครั้ง การแนะนำ การชักชวน การซื้อซ้ำ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบคู่แตกต่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ การศึกษา อนุปริญญา หรือ ปวส. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของจำนวนซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของจำนวนซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้จากการทดสอบ คู่แตกต่างยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา หรือ ปวส. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของการแนะนำ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของการแนะนำ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน ด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ จำนวนซื้อแต่ละครั้ง การแนะนำ การชักชวน การซื้อซ้ำ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบคู่แตกต่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของจำนวนซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และอาชีพรับจ้าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของจำนวนซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ และอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของจำนวนซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้จากการทดสอบคู่แตกต่างยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของการแนะนำ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง และอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของการแนะนำ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของการชักชวน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของการซื้อซ้ำ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ และอาชีพสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของการซื้อซ้ำ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ด้วยสถิติทดสอบ F-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของการแนะนำ และการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของจำนวนซื้อแต่ละครั้งและการชักชวน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบคู่

แตกต่างกันพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ในเรื่องของจำนวนซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้จากการทดสอบคู่แตกต่างกันยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของการชักชวน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารทางเว็บไซต์แบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา เฟซบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา อินสตาแกรม LINE Official Account และ Shopee มี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำและต่ำมาก แต่พบว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Lazada มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์

การรับรู้ข่าวสาร	ความพึงพอใจ			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เว็บไซต์แบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา	0.341**	0.313**	0.166**	0.220**
เฟซบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา	0.331**	0.304**	0.219**	0.219**
อินสตาแกรม	0.310**	0.338**	0.197**	0.335**
LINE Official Account	0.282**	0.335**	0.185**	0.345**
Shopee	0.171**	0.282**	0.103*	0.265**
Lazada	0.183**	0.319**	0.061	0.283**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข่าวสารทางเว็บไซต์แบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา อินสตาแกรม Shopee และ Lazada มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ทางด้านจำนวนซื้อแต่ละครั้ง ด้านการแนะนำ ด้านการชักชวนและด้านการซื้อซ้ำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำและต่ำมาก แต่พบว่าการรับรู้ข่าวสารทางเฟซบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์เฉพาะด้านจำนวนซื้อแต่ละครั้ง ด้านการแนะนำ ด้านการชักชวน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้งด้านการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการรับรู้ข่าวสารทาง LINE Official Account มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฉพาะด้านจำนวนซื้อแต่ละครั้ง ด้านการชักชวนและด้านการแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านการซื้อซ้ำ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์

การรับรู้ข่าวสาร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ			
	จำนวนซื้อแต่ละครั้ง	การแนะนำ	การชักชวน	การซื้อซ้ำ
เว็บไซต์แบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา	0.250**	0.192**	0.178**	0.100*
เฟซบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา	0.186**	0.139**	0.141**	0.085
อินสตาแกรม	0.251**	0.141**	0.206**	0.105*
LINE Official Account	0.318**	0.173**	0.236**	0.091
Shopee	0.375**	0.287**	0.317**	0.108*
Lazada	0.426**	0.310**	0.371**	0.136**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ทางด้านจำนวนซื้อแต่ละครั้ง ด้านการแนะนำ ด้านการชักชวน และด้านการซื้อซ้ำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำและต่ำมาก แต่พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ เฉพาะด้านจำนวนการซื้อซ้ำและด้านการซื้อแต่ละครั้งโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการแนะนำและด้านการชักชวน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์

ความพึงพอใจ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ			
	จำนวนซื้อแต่ละครั้ง	การแนะนำ	การชักชวน	การซื้อซ้ำ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.278**	0.213**	0.190**	0.266**
ด้านราคา	0.353**	0.270**	0.271**	0.245**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.147**	0.066	0.078	0.189**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.375**	0.241**	0.296**	0.237**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจในการเลือกซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์

จากผลการวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากถึงปานกลาง โดยมีการรับรู้ข่าวสารผ่าน Shopee Lazada เฟซบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา เว็บไซต์แบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา อินสตาแกรม และ LINE Official Account ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ที่ทำการสำรวจโดยสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัล

เพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563) ซึ่งผลการสำรวจพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อออนไลน์สูงขึ้นเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 82.2 กล่าวคือผู้บริโภคนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 67.3 นอกจากนี้จากผลการสำรวจยังพบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่นิยมขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 47.5 อินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 40.8 LINE คิดเป็นร้อยละ 39.4 และ Lazada คิดเป็นร้อยละ 29.4 ซึ่งผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬาควรหันมาเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสาร

ผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้นและมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากผลการวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยมีความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด และรองลงมาในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ที่ศึกษาโดยรวมศักดิ์ แซ่เฮงและประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2561) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Wolman (1973) ที่ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของคำว่าความพึงพอใจในพจนานุกรมด้านพฤติกรรมศาสตร์ว่าเป็นสภาพของบุคคลที่มีความสุข เมื่อต้องการได้รับการตอบสนอง ซึ่งหากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ต้องการประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ในแต่ละด้าน ครอบคลุมทุกด้านให้มากที่สุด

จากผลการวิจัยนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ในระดับมากในทุกประเด็น ซึ่งได้แก่ มีความ

ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์อีกครั้งต่อไป มีการชักชวนบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ มีการแนะนำร้านค้าที่ประทับใจไปยังบุคคลอื่นรอบตัวและมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาหลายชิ้นในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลังจากประเมินความพอใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกินความคาดหวังของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีมาก เกิดการตอบสนองที่เป็นการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นละเกิดการซื้อซ้ำได้ ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์กีฬาควรให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนอยู่ในระดับที่เกินความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อและการซื้อซ้ำได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศนั้น ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ในเรื่องของจำนวนซื้อในแต่ละครั้งและการแนะนำแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ในเรื่องของจำนวนซื้อในแต่ละครั้งและการแนะนำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ส่วนลักษณะทางประชากรด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มี

อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของจำนวนซื้อแต่ละครั้ง และในเรื่องของการชักชวน มีความแตกต่างกัน สำหรับลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ในเรื่องของจำนวนซื้อแต่ละครั้ง ในเรื่องของการแนะนำ ในเรื่องของการชักชวนและในเรื่องของการซื้อซ้ำ มีความแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรในด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ในเรื่องของจำนวนซื้อแต่ละครั้ง ในเรื่องของการแนะนำ ในเรื่องของการชักชวนและในเรื่องของการซื้อซ้ำ มีความแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ในเรื่องของจำนวนซื้อแต่ละครั้งและในเรื่องของการชักชวน มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดวงงาม วชิรโพธิคุณ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ราคาที่ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้ง เหตุผลในการซื้อแต่ละครั้ง ช่องทางในการชำระเงินและความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของชัยวัฒน์ พิทักษ์รักรัตนธรรม (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง

“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค” ที่ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ จำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อ เหตุผลการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำนวนเงินที่ซื้อสูงสุดในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เช่น อายุน้อยทำให้มีการศึกษาที่ไม่สูง ไม่มีรายได้ จะทำให้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงและมีรายได้ที่สูงกว่าจะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อที่มากกว่า

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์

จากผลการวิจัยนี้พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์ แปรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา เฟซบุ๊ก แฟนเพจ แปรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา อินสตาแกรม LINE Official Account Shopee และ Lazada มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้นการรับรู้ข่าวสาร

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬาทาง Lazada เพียงสื่อเดียวเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคล เป็นผลจากการระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าผลที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้สูงกว่าการคาดหวังก็จะทำให้เกิดความประทับใจ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์

จากผลการวิจัยนี้พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เว็บไซต์แบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา เฟซบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา อินสตาแกรม LINE Official Account Shopee และ Lazada มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ในด้านจำนวนซื้อแต่ละครั้ง การแนะนำ การชักชวน และการซื้อซ้ำทั้งสิ้น ยกเว้นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬาผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬาและการรับรู้ข่าวสารทาง LINE Official Account เท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์กีฬาในด้านการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของวิฑูรย์ รุ่งเรืองผล (2545) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านข่าวสาร (Information Factors) ที่ว่าการรับรู้ข่าวสารในเบื้องต้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อ ราคาจำหน่าย สถานที่จำหน่าย รวมถึงสิ่งที่คุณบริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิราภรณ์ กมลวาทีน และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ทำให้ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันไปด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัมพร แซ่ไซว (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กบ่อย จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นและหากมีประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊กมากก็ยังมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆมากขึ้นอีกด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์

จากผลการวิจัยนี้พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสกีออนไลน์ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กีฬาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสกีออนไลน์ในด้านจำนวนซื้อแต่ละครั้ง ด้านการแนะนำด้านการชักชวนและด้านการซื้อซ้ำ ยกเว้นความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาผ่านสกีออนไลน์ในด้านการแนะนำและด้านการชักชวน ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ที่เสนอว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการเข้าไปในความรู้อีกทีหนึ่งของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำจนทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประการหนึ่งคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของทวิศักดิ์ รักการดีและทิพนครินทร์ คงประสุกรี (2554) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือพึงพอใจได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้ามีความน่าสนใจ ปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ไม่แพง ซึ่ง

ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ปรรายงานในตัวสินค้าจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของมานพพร อธิคมบดี และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสกีออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา Dermo Care ของบริษัททิวีสรีเทล (ประเทศไทย) จำกัด” ผลการวิจัยพบว่า หนึ่งในหกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดที่แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนภัทร เรืองขานและภักดี มานะศิริญเวท (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์” ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและกระบวนการ อีกทั้งความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ยังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม

ปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ซึ่งถ้าในงานวิจัยครั้งต่อไป หากต้องการข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภค ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ประกอบด้วย จะทำให้งานวิจัยมีความน่าสนใจและทำให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬาได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์เท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากับผู้ประกอบการ ผู้จำหน่ายหรือเจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬาด้วย อาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ขึ้นและเห็นแง่มุมที่หลากหลายจากผู้ส่งสารนอกเหนือจากผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารเท่านั้น

3. การวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้ระบุประเภทของผลิตภัณฑ์กีฬา (Product category/Genre) อย่างชัดเจนซึ่งเฉพาะลงไป ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มเติมประเด็นเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์กีฬาให้ชัดเจนมากขึ้น เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกาย อุปกรณ์กีฬาเพื่อเล่นและป้องกัน เสื้อผ้าหรืออุปกรณ์กีฬาอัจฉริยะ เนื่องจากประเภทผลิตภัณฑ์กีฬาต่างๆ อาจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อของ

ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาตัวแปรเรื่องเพศ อายุ และรายได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬาทาง Shopee มากที่สุด และมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง LINE Official Account น้อยที่สุดดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬาควรทำการสื่อสารผ่านทาง Shopee เพื่อสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นไปอีก เพราะผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารผ่านทาง Shopee มากที่สุดอยู่แล้ว และควรพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านทาง LINE Official Account ให้น่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยอาจใช้สื่อออนไลน์อื่นๆในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้แบรนด์ของตนที่มีการสื่อสารผ่านทาง LINE Official Account ด้วยเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของการทำธุรกิจผ่านทางสื่อออนไลน์อยู่แล้วที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬาควรนำจุดเด่นนี้มาพัฒนาให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาผ่านทางสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้ผู้บริโภคมีทางเลือกได้หลายช่องทาง และรู้สึกว่าจะสามารถทำได้ง่ายและมี

ความปลอดภัยก็จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถ
เพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ
คิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในประเด็นเรื่องการ
รับประกันสินค้าและประเด็นเรื่องการที่ผู้บริโภค
สามารถต่อรองราคากับผู้ขายทางสื่อออนไลน์ได้ 2
ประเด็นนี้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งทางผู้
ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬาควรทำการ

สื่อสาร โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นได้ว่า
เมื่อเขาซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาผ่านทางสื่อออนไลน์แล้ว
เขาจะได้รับการรับประกันสินค้าจากผู้ขาย และควร
เพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถต่อรอง
ราคาสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ได้มากขึ้นจะทำให้
ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและนำไปสู่การ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาได้มากขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กชกร เบ้าสุวรรณ, ธนภัทร ปัจฉิม และสุจิตรา ฉายปัญญา. (2550). *ความคาดหวังและความ*

พึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก, กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2565). *ตลาด Athleisure ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง*. shorturl.at/fhxNW

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2564). *ผ่าวิชั่น'วอริทซ์'จ่อเข้าตลาดฯ พลิกอาณาจักรสินค้ากีฬาสู่นาม'ออนไลน์'*.

<https://www.bangkokbiznews.com/business/929852>

จิราภรณ์ กมลวาทีน และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, (3)1, 231-236.

ณัฐชิลดา เมธีวิวัฒน์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านบัญชีธนาคารของผู้ใช้* *น้ำประเภทที่* *พักอาศัย กรณีศึกษา: สำนักงานประสานงานทบรูรี [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]*. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทวีศักดิ์ รักการดี และทิพนครินทร์ คงประสุกรี. (2554), *พฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองของ*

ประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนภัทร เรืองขาน และภักดี มานะหิรัญเวท. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]*.

<http://www.dpu.ac.th/graduate>

มานพพร อธิคมบดี และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจใน*

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมการเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา Dermo Care ของบริษัท บูธส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด [เอกสาร นำเสนอ]. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.

รวมศักดิ์ แซ่เฮง และประสิทธิ์ รัตนพันธ์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ*

การตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, (10)2, 1-11.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2545). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. พิมพ์ดีการพิมพ์.

วัชรีย์ ทรัพย์มี. (2533). *ทฤษฎีและกระบวนการการให้คำปรึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน*. ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค*. วิสสิทธ์พัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อัมพร แซ่โง้ว. (2556). *พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน*

Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.

ภาษาอังกฤษ

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins Publishers.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*. Prentice Hall.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. Litton Educational.

Yamane, T. (1973). *Statistics : an Introductory Analysis*. (3rd ed). Harper and Row.