

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์

กีฬาฟุตบอลของลูกค้าร้านโรมสปอร์ตบนเพจเฟซบุ๊ก

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND REFERENCE GROUPS AFFECTING CUSTOMERS'

DECISION TO BUY FOOTBALL EQUIPMENT OF

ROME SPORT SHOP ON FACEBOOK PAGE

ปรัชญา แก้วกาญจน์¹ และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, pkaewkaycn1@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pashatai.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ต บนเพจเฟซบุ๊ก ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ต บนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรจึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test, One Way Anova (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ต บนเพจเฟซบุ๊กต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ต บนเพจเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 1.60 (3) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬา , ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬา , พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬา , สมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ต บนเพจเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬา และน้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬา และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 50.40

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง, การตัดสินใจซื้อสินค้า

CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS
INFLUENCING PURCHASE DECISION SOUVENIR
(CONSUMER PRODUCTS) IN CHACHOENSAO PROVINCE

Waridtha Kittikul¹ and Pashatai Charutawephonnukoon²

¹Graduate Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration Rangsit University,
pkaewkaycn1@hotmail.com

²Director of Master of Business Administration Program,
Faculty of Business Administration Rangsit University, pashatai.c@rsu.ac.th

ABSTRACT

This Independent study is objective for (1) To study the demaphic , service marketing mix factors that affect the decision to buy Football equipment Of Rome Sport shop on Facebook page And Reference Groups the decision to buy Football equipment Of Rome Sport shop on Facebook page The target population used in this study was the consumer who had bought souvenirs (consumer products) in Chachoengsao Province, which was infinite population. Therefore, a group sampling of 400 people was implemented. A survey was used to collect information. To analyze the data, the method of descriptive statistics, which included frequency, percentage, mean, standard deviation, and the method of inferential statistics, which was composed of T-test, One Way Anova (F-test) and multiple regression analysis, were conducted.

The study found that the majority of the respondents of (1) The demographic actors include gender, age, education, status, occupation And average monthly income Affecting the decision to buy Rome Sport shop on Facebook page, had statistical power of 0.05. (2) Marketing mix factors such as process and promotion Affecting the decision to buy Rome Sport shop on Facebook page, had statistical power of 0.05. The most influential factors were process and the least influential factor was promotion. They had predictive power of 1.60%.(3) The reference group factors include co-workers influencing the purchase of sports equipment, internet users influencing the purchase of sports equipment, sales staff influencing the purchase of sports equipment, family members Affecting the decision to buy Rome Sport shop On Facebook page, had statistical power of 0.05. The most influential factors were family and the least influential factor was colleagues. They had predictive power of 50.40%.

Keywords: MARKETING MIX FACTORS, REFERENCE GROUP, DECISION

1. บทนำ

ปัจจุบันกระแสการรักษาสภาพและการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ท่ามกลางสภาพสังคมที่มีความเป็นเมืองมากขึ้น การออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยมคือ กีฬาฟุตบอล โดยกรความนิยมการออกกำลังกายยังได้สร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับธุรกิจและจากการแข่งขันของกีฬาประเภทต่างๆ ที่มีประชาชนให้ความ

สนใจเป็นอย่างมาก เช่น กีฬาประเภทฟุตบอล กระแสความนิยมของฟุตบอลไทยที่เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นผ่านจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันในสนาม ได้รับความนิยมในช่วงของการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลทั้งการแข่งขันระดับทีมชาติและไทยลีกเพิ่มขึ้น จากผลสำรวจของการแข่งขันฟุตบอล พบว่า ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยทางทีวีเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 75.0 ขณะที่การรับชมเท่าเดิมคิดเป็นร้อยละ 17.4 และการรับชมน้อยลงคิดเป็นร้อยละ 7.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบฟุตบอล ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 74.6 รับชมการถ่ายทอดการแข่งขันทั้งฟุตบอลลีกไทยและต่างประเทศทางทีวี โดยการแข่งขันฟุตบอลลีกที่มีการรับชมผ่านทางทีวี 3 อันดับแรก คือ การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (ร้อยละ 30.1) ขณะที่รองลงมา คือ การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ (ร้อยละ 29.8) และการแข่งขันฟุตบอลลา ลีกาลีกของสเปน (ร้อยละ 19.6). ณ เวลานี้คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าความนิยมในกีฬาฟุตบอลของไทยยังพุ่งแรงต่อเนื่อง

ร้าน Rome sport จากแต่ก่อนเจ้าของร้านได้เป็นนักฟุตบอลทีมชาติและได้ผันตัวมาขายอุปกรณ์กีฬาและทำให้มีกลุ่มลูกค้าประจำเป็นจำนวนมาก และมีการขยายฐานลูกค้าโดยใช้สื่อออนไลน์ Facebook ทำให้สามารถได้ลูกค้าจากทั่วทุกที่และทางร้านยังมีการอัปเดตสินค้าต่าง ๆ สินค้ารุ่นพิเศษและราคาของสินค้าเองในแบรนด์ Rome ที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าแบรนด์ต่างๆ อีกทั้งราคาที่ถูกลงกว่าทำให้มีผู้คนสนใจจำนวนมากจากการรีวิวของผู้ใช้และนักฟุตบอลทีมชาติที่ได้มาโฆษณาสินค้าตัวอย่างให้ดู ทำให้ทางร้านเป็นแบรนด์ที่ติดตลาดแถวเขต ดอนเมืองและพื้นที่ต่างๆ

จากข้อมูลข้างต้น ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ยังสามารถทำการขยายฐานผลิตภัณฑ์และขยายสาขาออกไปได้ เนื่องจากคู่แข่งในแต่ละพื้นที่มีจำนวนน้อยอีกทั้งยังเป็นร้านขนาดย่อม ทำให้ผู้วิจัยนำทฤษฎีต่างๆเข้ามาประยุกต์ใช้กับร้านและตัวของสินค้า ทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิงเพื่อพัฒนาให้ธุรกิจสามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว

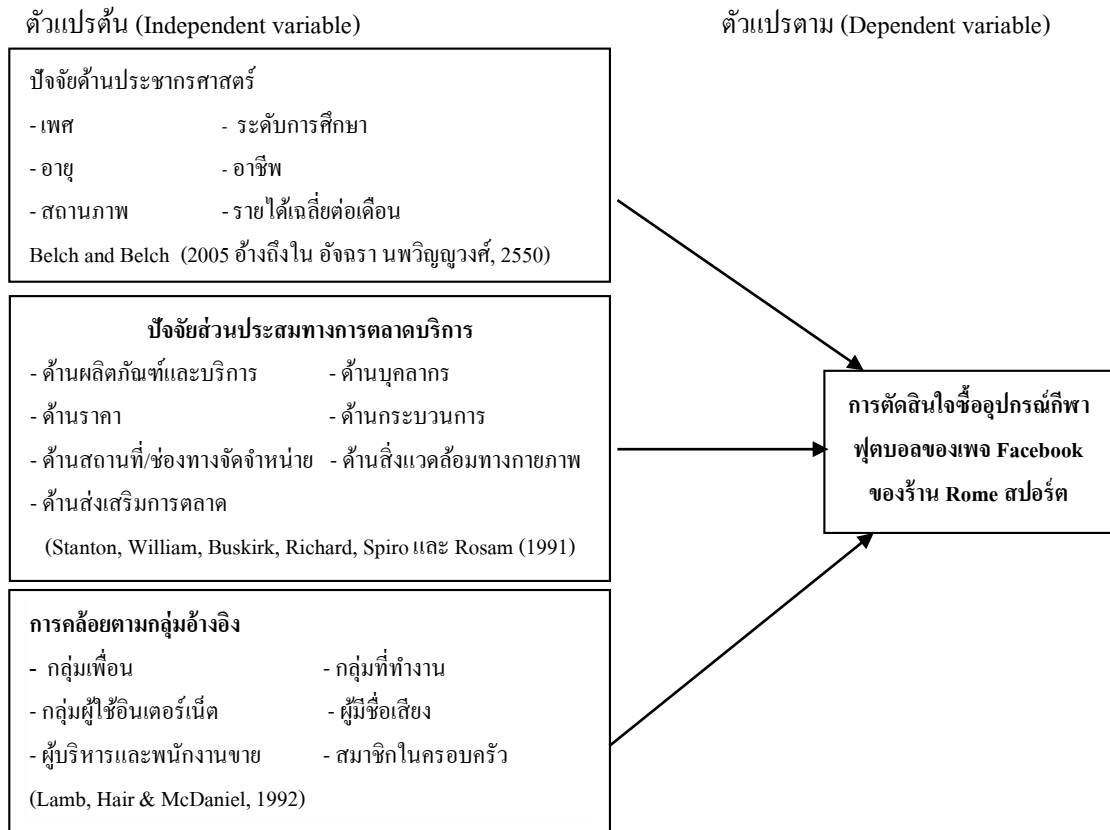
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา ลักษณะบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของ ร้าน Rome สปอร์ตบนเพจ Facebook
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของ ร้าน Rome สปอร์ตบนเพจ Facebook
3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของ ร้าน Rome สปอร์ตบนเพจ Facebook

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของ ร้าน Rome สปอร์ตบนเพจ Facebook ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของ ร้าน Rome สปอร์ตบนเพจ Facebook
3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มเพื่อน กลุ่มที่ทำงาน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้มีชื่อเสียง ผู้บริหาร และพนักงานขาย สมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของ ร้าน Rome สปอร์ตบนเพจ Facebook

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของร้าน Rome สปอร์ตบนเพจ Facebook ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค เพื่อผู้ประกอบการจากนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้พื่อใจมากขึ้น

2. ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของร้าน Rome สปอร์ตบนเพจ ปรับปรุงและพัฒนาการบริหารให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของร้าน Rome สปอร์ตบนเพจ Facebook เพื่อนำมาศึกษาและกำหนดนโยบายของทางร้านเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ให้ทางร้านไปพัฒนาในอนาคต

4. ผลของการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดส่งผลการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของร้าน Rome สปอร์ตบนเพจ Facebook สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับอ้างอิงหรือทำการศึกษาเพิ่มเติมได้ในอนาคต

6. การทบทวนวรรณกรรม

6.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ในงานวิจัยนักศึกษา ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้บริการ ซึ่งจะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีแนวโน้มที่ความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

6.2 แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ ธุรกิจ ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อ กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดพฤติกรรมต่างกัันดังนี้ Stanton, William, Buskirk, Richard, Spiro และ Rosam (1991, p. 641) ได้ให้ ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นการรวมกันของส่วนประกอบสำคัญ 4 ตัว คือ สินค้า โครงสร้างราคา ระบบการกระจายสินค้าและกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งรวมอยู่ในโปรแกรม การตลาด ประกอบด้วย 7Ps

6.3 แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง (Lamb, Hair & McDaniel, 1992) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงสามารถ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ

1. กลุ่มอ้างอิง โดยตรง (Direct Reference Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลหนึ่ง เกี่ยวข้องเป็นสมาชิก โดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face Membership) อันเป็นการ สัมผัสกับบุคคลเหล่านี้ โดยตรงอย่างใกล้ชิด ซึ่งสมาชิกในกลุ่มเหล่านี้ สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ

1.2 กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลไม่ได้เป็นสมาชิก โดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต หรือ ตนเองพยายามที่จะหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มในฝัน กับกลุ่มไม่พึงประสงค์

2.1 กลุ่มในฝัน

2.2 กลุ่มไม่พึงประสงค์

6.4 แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของ ผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1) การตระหนักถึงความต้องการ

2) การค้นหาข้อมูล

3) การประเมินทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

7. การดำเนินการวิจัย

7.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายี่ห้อชื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอล ของลูกค้ายี่ห้อโรมสปอร์ตบนเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran ได้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างและใช้วิธีเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะลูกค้ายี่ห้อชื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอล ของลูกค้ายี่ห้อโรมสปอร์ตบนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ตั้งแต่ 0.730 - 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.700 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ด้วยเครื่องมือทางสถิติใช้สถิติ : t-Test , One Way Anova (F-test), Multiple Regression Analysis โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแต่ละชุดประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ อายุ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 บัญชีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อสินค้าร้าน Rome สปอร์ตบนเพจเฟซบุ๊ก ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีการกำหนดในการพิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 35 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 บัญชีกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อสินค้าร้าน Rome สปอร์ตบนเพจเฟซบุ๊ก ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีการกำหนดในการพิจารณา 5 ระดับ จำนวน 30 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจชื้อสินค้าร้าน Rome สปอร์ตบนเพจเฟซบุ๊ก ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อคำถาม

7.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการทดสอบ ความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.940 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.744 – 0.886

7.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ด้วยเครื่องมือทางสถิติใช้สถิติ : t-Test , One Way Anova (F-test), Multiple Regression Analysis โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ด้วยเครื่องมือทางสถิติใช้สถิติ : t-Test , One Way Anova (F-test), Multiple Regression Analysis โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถจำแนกข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิงจำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.80) อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.00) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.80) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองมาด้านราคา โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และน้อยที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก (สินค้าบริ โภค) ในจังหวัดละเชิงเทราในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อจากการค้นหาสินค้าที่เหมาะสมแก่การนำไปฝากคนในครอบครัวและเพื่อนมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นของขึ้นชื่อหรือนิยมแก่การนำไปฝากโดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และน้อยที่สุดตัดสินใจซื้อจากการเชิญชวนของพ่อค้าแม่ค้า โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสรุปได้ว่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.14$) และน้อยที่สุดคือ ด้านบุคคล ($\bar{x} = 3.94$)

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิงสรุปได้ว่า พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.27$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นต่อกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อการซื้อ อุปกรณ์กีฬา มากที่สุด ($\bar{x} = 3.39$) รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อการซื้อ อุปกรณ์กีฬา ($\bar{x} = 3.32$) และน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการซื้อ อุปกรณ์กีฬาโดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรสมสปอร์ต บนเพจเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.01$, S.D.= 1.00) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากตัวสินค้า มากที่สุด ($\bar{x} = 3.18$, S.D.= 1.15) รองลงมาคือ ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากราคาของสินค้า ($\bar{x} = 3.11$, S.D.= 1.10) และน้อยที่สุดคือ ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากสถานที่ตั้งของร้านค้า ($\bar{x} = 3.05$, S.D.= 1.10)

9. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ปัจจัยประส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน โรมสปอร์ต บนเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานภาพ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยประส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูง สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน โรมสปอร์ต บนเพจเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน โรมสปอร์ต บนเพจเฟซบุ๊กด้วยวิธี Backward ครั้งที่ 6

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	2.906	0.281		10.326	0.000		
ด้านส่งเสริมการตลาด(X4)	- 0.244	0.102	- 0.185	- 2.384	0.018	0.410	2.440
ด้านกระบวนการ(X6)	0.295	0.101	0.225	2.905	0.004	0.410	2.440

R = 0.145 R² = 0.021 Adj. R² = 0.016 SEE = 0.996 F = 4.247 Sig = 0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประ ได้แก่ ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน โรมสปอร์ต บนเพจเฟซบุ๊กที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการสมการคะแนนดิบ $\hat{Y} = 2.906 - 0.244 (X4) + 0.295 (X6) + 0.722$ และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 1.6 (Adjusted .R² = 0.016)

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ต โดยวิธี Backward ครั้งที่ 3

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.722	0.123		5.870	0.000		
เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬา(R2)	0.160	0.063	0.170	2.538	0.012	0.276	3.623
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬา(R3)	0.198	0.075	0.207	2.643	0.009	0.203	4.925
พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬา(R5)	0.160	0.083	0.171	1.925	0.050	0.158	6.342
สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬา(R6)	0.211	0.076	0.224	2.786	0.006	0.192	5.204

R = 0.713 R² = 0.509 Adj. R² = 0.504 SEE = 0.707 F = 102.303 Sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย สมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ต บนเพจเฟซบุ๊กที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการสมการคะแนนดิบ $\hat{Y} = 0.722 + 0.160 (R2) + 0.198 (R3) + 0.160 (R5) + 0.211 (R6)$ และอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 50.4 (Adjusted .R² = 0.504)

10. การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ต บนเพจเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน โดยผลจากแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงจะส่วนใหญ่ อาจจะเป็นเพราะว่าส่วนใหญ่ผู้หญิงมีความละเอียดในการเลือกสินค้า และมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬามากกว่าเพศชาย 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากตัวอย่าง 2 กลุ่มวัย เด็กมีความแตกต่างกันกับกลุ่มผู้สูงอายุทั้งทัศนคติการซื้อและการเลือกซื้อสินค้าจากร้านหรือห้างสรรพสินค้า ที่ต่างซึ่งมีความพึงพอใจในการซื้อที่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่สูงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงเนื่องจากผู้บริโภคสอบถามถึงขั้นตอนการผลิตของทางร้านว่ามีคุณภาพหรือไม่อีกทั้งสอบถามราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ สถานภาพโสดมีการซื้อสินค้าน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสเนื่องจากกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสอาจมีบุตรซึ่งอยู่ในช่วงที่ชอบออกกำลังกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน 5) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กลุ่มลูกค้าที่เกษียณและทำงานประจำ กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการออกกำลังกายและการเลือกซื้อสินค้าอีกทั้งมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน 6) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านราย

ด้านรายได้กลุ่มผู้ซื้อได้แบ่งความพึงพอใจในการซื้อออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงมีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ที่ต่างกันอีกทั้งคุณภาพและราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ตลูกค้าชอบตัวสินค้าที่มีประกันและได้ทดลองสินค้าดั่งนั้น ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายส่งผลให้การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่ง่ายขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย สมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าร้านโรมสปอร์ตบนเพจเฟซบุ๊กปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่กล่าวมาข้างต้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเนื่องจากอิทธิพลทางสังคมและสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

11. ข้อเสนอแนะ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ร้านโรมสปอร์ตควรพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกเพศจากผลการวิจัยพบว่ามีจำนวนเพศหญิงที่สนใจซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชายฉะนั้นควรออกแบบตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มเพื่อเพิ่มช่องทางการเลือกซื้อให้กับเพศหญิง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านมากที่สุดฉะนั้นควรออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบสอดคล้องกับผู้ซื้อ รวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อมากขึ้นเช่นมีการให้ทางลูกค้าออกแบบตัวสินค้าแบบลูกค้าชอบ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา การศึกษารตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาทั้งในด้านของราคาและตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงรายละเอียดในการผลิตฉะนั้นควรมีรายละเอียดในการผลิตและกรรมวิธีการผลิตเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงข้อมูลสินค้าและสามารถ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

4) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ สถานภาพส่งผลให้การตัดสินใจซื้อทำได้ง่ายจากงานวิจัยพบว่าสถานภาพโสดมีกำลังการซื้อสินค้ามากที่สุดฉะนั้นการทำผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ทันสมัยและมีการอัพเดทเรื่อยๆ ส่งผลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้ให้เกิดการซื้อซ้ำเรื่อยๆ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กลุ่มอาชีพหลักที่ซื้อสินค้าร้านโรมสปอร์ตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าข้าราชการจากข้อมูลการวิจัยควรจัด โปร โมชั่นและสปอนเซอร์เพื่อทำการผูกขาดการให้กับศูนย์ราชการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ลูกค้าที่แน่นอนและฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

6) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ กลุ่มวัยกลางคนที่ทำงานมีรายได้แน่นอน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของทางร้านจากผลวิจัยพบว่ากลุ่มคนรายได้น้อยมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดฉะนั้นควรทำสินค้าที่มีต้นทุนต่ำและสามารถใช้งานง่ายเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

7) ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ร้านโรมสปอร์ตควรมีนโยบายการเปลี่ยนสินค้าที่ง่ายขึ้นควรลดข้อจำกัดของการเคลมสินค้าที่มีความยุ่งยากและขั้นตอนการส่งสินค้าและส่งสินค้าควรเพิ่มช่องทางผ่านตัวแทนจำหน่ายซึ่งเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

8) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก โปรโมชันบางตัวเกิดความจำเจกับลูกค้า เช่น การแจกของเพียงเล็กน้อยหรือของที่แจกไม่เกี่ยวกับตัวของสินค้า ซึ่งทางลูกค้าไม่มีความรู้สึกต่อการตัดสินใจควรปรับเปลี่ยนตัวโปรโมชันเพื่อให้ลูกค้าสนใจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

9) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากเจ้าของร้านโรมสปอร์ตเป็นนักฟุตบอลเก่า จึงมีการรีวิวสินค้าโดยใช้ ประวัติและเชี่ยวชาญในอดีตมาใช้ค่อนข้างมาก ทำให้กลุ่มอิทธิพลผู้มีชื่อเสียงคนดังเป็นบุคคลในอดีตควรทำการอัปเดตโฆษณาและฟรีเซนเตอร์ในการทำการโฆษณา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจากร้านขายอุปกรณ์กีฬาอื่น ๆ ว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไร
- 2) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ที่ส่งผลและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านโรมสปอร์ตบนเพจเฟซบุ๊ก

12.เอกสารอ้างอิง

- ในเขต กรุงเทพมหานคร. หัวข้อการค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรพรรณพรศิริประเสริฐ.(2555). อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของ สติปิ่นเกาหลี่ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ประสพโชค สิทธิยากรณ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (2558), ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นางสาวศิริประภา นพขยา. (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หัวข้อการค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษาสุนิสา จักรบาง. (2552) ปัจจัยการสื่อสารและการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรอนามัย
- S-Pure ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Lamb, Hair & McDaniel 1992. Principles of Marketing. New Jersey: Cengage South-Western Stanton , William J., Buskirk , Richard H . & Spiro , Rosam L. (1991). Sale Management. (8th ed.). Homewood , IL : Irwin
- <http://www.thansettakij.com/content/81358>