



ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มณฑิรา ศรีเรือง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



มณฑิรา ศรีเรือง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



## ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

### บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย มณฑิรา ศิริเรือง

ได้รับอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
อุตสาหกรรม

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร. ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์วันชัย ปานจันทร์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

|                                     |                                                                                                                         |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ                                | : มณทิรา ศิริเรือง                                                                                                      |
| ชื่อการค้นคว้าอิสระ                 | : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |
| สาขาวิชา                            | : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ                                                  |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก | : รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์                                                                           |
| ปีการศึกษา                          | : 2567                                                                                                                  |

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์องค์ประกอบ

#### ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ทุกด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามี 4 ปัจจัยหลัก และ 34 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและการบริการ ประกอบด้วย 14 ปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 8 ปัจจัยย่อย ด้านความหลากหลายของสินค้าและการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ ประกอบด้วย 6 ปัจจัยย่อย และด้านความรู้ ความสามารถและความน่าเชื่อถือของร้านค้า ประกอบด้วย 6 ปัจจัยย่อย

คำสำคัญ : ปัจจัยในการตัดสินใจ, สินค้าออนไลน์, การตัดสินใจเลือกซื้อ, ชุดออกกำลังกาย

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : MONTIRA SIRIRUEANG  
 Independent Study Title : MARKETING MIX THE FACTORS THAT AFFECTING TO THE DECISIONS TO BUY ONLINE PRODUCT WORKOUT CLOTHES OF CONSUMER IN BANGKOK  
 Major Field : Industrial Business Administration  
 King Mongkut's University of Technology North Bangkok  
 Independent Study Advisor :Associate Professor Lt.JG. Dr. TAWEEESAK ROOPSING  
 Academic Year : 2024

### ABSTRACT

This research aimed to study the importance of marketing mix factors affecting consumers' decision to purchase online sportswear products in Bangkok. The sample consisted of 100 consumers who had purchased online sportswear products. The research instrument was a questionnaire. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, and factor analysis.

The research results found that:

The research results found that the sample group gave importance to the factors in deciding to buy online sportswear products of consumers in Bangkok overall, with an average score at a high level. When considering each aspect, namely product, price, location, promotion, people, process, and physical components, it was found that all aspects had an average score at a high level of importance. As for the factors affecting the decision to buy online sportswear products of consumers in Bangkok, there were 4 main factors and 34 sub-factors, namely product quality and service standards, consisting of 14 sub-factors, marketing promotion, consisting of 8 sub-factors, product variety and use of various platforms, consisting of 6 sub-factors, and store knowledge, capability, and credibility, consisting of 6 sub-factors.

Keywords: Decision factors, Online products, Purchasing decisions, Workout Clothes

---

Advisor

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรไท ชั่วเจริญ อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เศรษฐนรากุล อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มจร. และรองศาสตราจารย์ ดร.นพพร บัวอินทร์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มจร. ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ รวมถึงคณาจารย์ และบุคลากรทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ ขอขอบคุณผู้บริจาคที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายกรุงเทพมหานคร จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกทุก ๆ คนในครอบครัวที่ได้ให้ความห่วงใย และกำลังใจ ซึ่งเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

มณจิรา ศิริเรือง

## สารบัญ

หน้า

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                                           | ง  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                                        | จ  |
| กิตติกรรมประกาศ .....                                          | ฉ  |
| สารบัญ.....                                                    | ช  |
| สารบัญตาราง .....                                              | ญ  |
| บทที่ 1 บทนำ                                                   |    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ                                     | 1  |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย                                    | 2  |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย                                          | 3  |
| 1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น                                           | 4  |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ                                            | 4  |
| 1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย                                        | 5  |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                   |    |
| 2.1 แนวคิด และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจชุดออกกำลังกาย     | 6  |
| 2.2 แนวโน้มเกี่ยวกับเทรนการออกกำลังกายในปัจจุบัน               | 8  |
| 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์          | 9  |
| 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  | 13 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P | 19 |
| 2.6 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                              | 24 |

## สารบัญ(ต่อ)

หน้า

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 28 |
|--------------------------|----|

## บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 3.1 ประเภทการวิจัย                          | 29 |
| 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 30 |
| 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย                  | 30 |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย              | 30 |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล                     | 33 |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้        | 34 |

## บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย

|                                                                                                                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                                                                                            | 35 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย                                                                                                          | 38 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์<br>ประเภทชุดออกกำลังกาย                                                                          | 41 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Analysis)<br>เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ<br>เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภค<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร | 49 |

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ              |    |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย                                          | 62 |
| 5.2 อภิปรายผล                                               | 66 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป                                        | 71 |
| บรรณานุกรม                                                  | 73 |
| ภาคผนวก                                                     | 76 |
| ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย        | 78 |
| ภาคผนวก ข เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ         | 80 |
| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุด                  |    |
| ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร                      |    |
| ภาคผนวก ค ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธี   | 87 |
| การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)                             | 89 |
| ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับความสำคัญของปัจจัย  |    |
| ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท                   |    |
| ชุดออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิเคราะห์                |    |
| ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) | 90 |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่                                                                                                                                                            | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ในด้านเพศ                                                                                       | 36   |
| 4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพ<br>ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ                                                                                      | 36   |
| 4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพ<br>ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา                                                                             | 37   |
| 4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไป<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ                                                                                     | 37   |
| 4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไป<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                                      | 38   |
| 4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่<br>ในการใช้บริการสั่งซื้อออกกําลังกายผ่านทางช่องทางออนไลน์                                                                 | 39   |
| 4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของการ เคยใช้บริการ<br>การสั่งซื้อออกกําลังกายผ่านทางออนไลน์หรือไม่                                                                   | 39   |
| 4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการ<br>สั่งซื้อออกกําลังกายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ต่อครั้ง                                                              | 40   |
| 4-9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า<br>ออนไลน์ ประเภทออกกําลังกายโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม   | 42   |
| 4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า<br>ออนไลน์ ประเภทออกกําลังกาย ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ | 43   |
| 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า<br>ออนไลน์ ประเภทออกกําลังกายด้านราคาเป็นรายชื่อ       | 44   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า<br>ออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย ด้านสถานที่เป็นรายชื่อ                                                                                                                                                                                               | 45   |
| 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า<br>ออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ                                                                                                                                                                                    | 46   |
| 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ<br>สินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย ด้านบุคลากรเป็นรายชื่อ                                                                                                                                                                                               | 47   |
| 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า<br>ออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย ด้านกระบวนการเป็นรายชื่อ                                                                                                                                                                                             | 48   |
| 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย<br>ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อ                                                                                                                                                                                        | 49   |
| 4-17 ค่าไอเกนร้อยละของความแปรปรวนและค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่ได้<br>จากการสกัดองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา<br>ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ<br>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์<br>ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) | 50   |
| 4-18 องค์ประกอบหลักทั้งหมด 4 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อย                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 52   |
| 4-19 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ประกอบหลักที่ 1                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 53   |
| 4-20 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ประกอบหลักที่ 2                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 54   |
| 4-21 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ประกอบหลักที่ 3                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 55   |
| 4-22 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ประกอบหลักที่ 4                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 56   |
| 4-23 ชื่อองค์ประกอบหลัก และ องค์ประกอบย่อย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 57   |

## ตารางผนวก

| ตารางที่                                                                                                                                                                                                                            | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ข-1ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                                                                                                               | 84   |
| ค-1ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                                                                                        | 86   |
| ง-1ผลการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Checklist จาก Printout ในโปรแกรม SPSS                                                                                                                          | 91   |
| ง-2ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรม SPSS                                                                                     | 92   |
| ง-3ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation) | 92   |

## บทที่ 1

### ความเป็นมาและความสำคัญ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเทรนด์ที่ได้รับความนิยมผ่านทางโซเชียลมีเดียคือเทรนด์การให้ความสนใจต่อสุขภาพและรักการออกกำลังกายกลายเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมทั้งได้รับกระแสมาจากดาราดังในวงการต่าง ๆ จำนวนมาก จะเห็นได้ว่าดาราดังได้เล็งเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย และได้โพสรูปภาพหรือคลิปต่าง ๆ สวมใส่ชุดออกกำลังกายแบบต่างๆมากมายลงในโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก ผลจากกระแสดังกล่าวทำให้แนวโน้มการค้าปลีกเกี่ยวกับการออกกำลังกายแล้วสวมใส่ชุดออกกำลังกายรูปแบบต่างๆได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าประเภทชุดออกกำลังกายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคสินค้าประเภทชุดออกกำลังกายตามรูปแบบต่างๆที่ดาราดังหรือเน็ตไอดอลโพสตามช่องทางมีเดียกันมากขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดของธุรกิจนี้มีตัวเลขเติบโตสูงขึ้นเห็นได้จากความสำเร็จของชุดออกกำลังกายสำหรับตลาดที่คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 587.2 พันล้านเหรียญฯ ภายในปี พ.ศ. 2570 Just Style (เว็บไซต์แห่งนี้) ได้เผยแพร่ข้อมูลของตลาดชุดออกกำลังกายทำกำไรอยู่ในเกณฑ์ดีและยังคงทำกำไรได้ดีกว่ากลุ่มเสื้อผ้าประเภทอื่น ๆ ทั่วโลก โดยมีมูลค่า 441 พันล้านเหรียญฯ ในปี พ.ศ. 2565

จากการคาดการณ์รายงานชุดออกกำลังกายทั่วโลกในปี พ.ศ. 2570 หรือ The Global Sportswear Market to 2027 report โดย Global Data คาดการณ์ว่า ตลาดชุดออกกำลังกายทั่วโลกจะมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (Compound Annual Growth Rate หรือ CAGR) ที่ร้อยละ 5.9 ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2565-2570 หรือเติบโตที่เชิงมูลค่า 587.2 พันล้านเหรียญฯ

จากการคาดการณ์รายงานดังกล่าวระบุว่าอัตราการเติบโตของตลาดชุดออกกำลังกายได้รับการผลักดันจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.6 จากกลุ่มคนชั้นกลางจำนวนมากที่กำลังก้าวขึ้นมาเป็นเทรนด์โลก โดยผ่านการสวมใส่เสื้อผ้าสำหรับออกกำลังกายในขณะที่การเติบโตเมื่อปี พ.ศ. 2566 พบว่า ปรับตัวลดลงร้อยละ 4.6% เป็นผลสืบเนื่องจากปัญหาเงินเฟ้อที่ปรับตัวสูงขึ้นในยุโรปและอเมริกาเหนือที่มีผลอย่างมากต่อการใช้จ่ายของ

ผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ตลาดชุดออกกำลังกายก็ยังคงเติบโตสูงกว่าตลาดเสื้อผ้าทั้งหมด การเติบโตนี้ได้รับแรงกระตุ้นจากความหลากหลายและความสบายจากการสวมใส่ของเสื้อผ้าในกลุ่มชุดออกกำลังกาย รวมถึงความคุ้มค่าทางการเงิน ในขณะที่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญต่อสุขภาพผ่านการออกกำลังกายเป็นสำคัญ ทั้งนี้ รายงานดังกล่าวยังชี้ให้เห็นถึงความนิยมที่กำลังเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในหมวดของเสื้อผ้าสำหรับออกกำลังกายอีกด้วย

ธุรกิจเสื้อผ้าออกกำลังกายเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันกันอยู่อย่างรุนแรง มีสินค้าหลายชนิด และ หลากหลายตราสินค้า รวมถึงที่ไม่มีตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการทั้งรูปแบบ ดีไซน์ สี ฟังก์ชัน การใช้งาน ราคา ที่แตกต่างกันออกไป และมีการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้หลายช่องทาง รวมทั้งช่องทางออนไลน์ มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่แต่ละจังหวัดมากมาย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นอีกทั้งธุรกิจร้านค้าผลิต และจำหน่ายชุดออกกำลังกายยังต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในด้านอื่นด้วย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และ จดจำตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจที่มีมากมายในปัจจุบัน ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของโอกาสทางธุรกิจผลิตและจำหน่ายชุดออกกำลังกายที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้จะมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงจึงต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชุดออกกำลังกายรวมถึงลักษณะของกลุ่มประชากรที่เลือกซื้อชุดออกกำลังกายเพื่อนำมาเป็นแนวทางการวางแผนสำหรับพัฒนาธุรกิจและแผนการตลาดที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการนี้

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนประชากรจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 100 คนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) เก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากรที่เคยเลือกซื้อครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะประชากรจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 100 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการในระหว่างวันที่ 10 สิงหาคม 2567 ถึง 20 กันยายน 2567

### 1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคาวในกรุงเทพมหานคร มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.4.1 การคำนวณตัวเลขสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดตามหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.2 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด 7P เป็นหลักในการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

1.5.2 สินค้าออนไลน์ หมายถึง สินค้าที่มีการจำหน่ายผ่านสื่อโซเชียลมีเดียโดยสามารถทำการซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

1.5.3 ชุดออกกำลังกาย หมายถึง เสื้อผ้าที่มีสไตรล์ ความสะอาดทาสบาย และประโยชน์ใช้สอย ซึ่งประกอบด้วยวัสดุที่ยืดหยุ่นเสื้อผ้า เช่น แจ็กเก็ต เสื้อกล้าม กางเกง

1.5.4 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงระดับความสำคัญของการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.6.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการพัฒนาชุดออกกำลังกายให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภค



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจชุดออกกำลังกาย
- 2.2 แนวโน้มเกี่ยวกับเทรนการออกกำลังกายในปัจจุบัน
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P
- 2.6 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิด และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจชุดออกกำลังกาย

ต้นกำเนิดของชุดออกกำลังกาย ย้อนกลับไปในยุควิคตอเรีย ปี ค.ศ. 1526 จุดเริ่มต้นของชุดออกกำลังกาย ของพระเจ้าเฮนรีที่ 8 แห่งอังกฤษ ซึ่งเป็นชุดออกกำลังกายฟุตบอล แต่หากมีหลักฐานชัด ๆ ชุดออกกำลังกาย ไปเริ่มที่โรงเรียนรัฐบาลอังกฤษช่วงยุคแรก ตัวอย่างเช่นภาพทีมฟุตบอลวิทยาลัยวินเชสเตอร์ ก่อนปี ค.ศ. 1840 ระบุไว้ว่า “บุคคลทั่วไปต้องสวมชุดออกกำลังกายสีแดงส่วนนักศึกษาวิทยาลัยสวมชุดสีน้ำเงิน” เป็นการแก้ปัญหาการสับสนรวมไปถึงการแย่งชิงลูกบอลจากทีมตรงข้าม ชุดออกกำลังกาย มาตรฐานชุดแรกเกิดขึ้นราว ๆ ค.ศ. 1870 มีหลายสโมสรเลือกที่จะใส่ชุดสีเดียวกับสีของโรงเรียนหรือองค์กรกีฬาที่จัดตั้งสโมสรฟุตบอลขึ้น ในยุคนั้นชุดออกกำลังกายจะเป็นเสื้อกางเกงทรงหลวมยาวถึงเข่า ใส่เข็มขัด รองเท้าหนังแข็ง ๆ โดยแยกแยะผู้เล่นจากสีของหมวกแก๊ปหรือถุงเท้า

ต่อมาในศตวรรษที่ 20 วิวัฒนาการของชุดออกกำลังกาย เริ่มเปลี่ยนเป็นกางเกงขาสั้น รองเท้ามีน้ำหนักเบาลง รวมถึงมีการผลิตเสื้อใยสังเคราะห์ที่เบาลง พร้อมกับการออกแบบที่มีสีสันและ

ซับซ้อนขึ้น ส่วนโลโก้ที่ใช้ติดชุดออกกำลังกายนั้น ก็ได้รับอิทธิพลมาจากโฆษณาในยุคนั้น ทำให้เกิดโลโก้ของผู้สนับสนุนบนเสื้อผ้า และมีการผลิตเสื้อให้แฟนฟุตบอลได้ซื้อหากัน ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมากสู่สโมสร

ประเภทธุรกิจชุดออกกำลังกายแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ (เสื้อและเสื้อยืด กางเกงวอร์ม และกางเกงโยคะ กระโปรงและกระโปรง ชุดวอร์ม เสื้อสเวตเตอร์/เสื้อแจ็กเก็ต อื่นๆ) ช่องทางการขาย (ขายตรง ร้านค้าแฟรนไชส์ ร้านค้าเฉพาะทาง ผู้ค้าปลีกออนไลน์ ช่องทางการขายอื่นๆ), ประเภทวัสดุ (ในลอนขนสัตว์, โพลีเอสเตอร์, อื่นๆ) และภูมิภาค แนวโน้มทั่วโลกและการคาดการณ์ตั้งแต่ปี 2024 ถึง 2030 ตลาดชุดออกกำลังกายทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตจาก 181.58 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 เป็น 262.74 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 โดยมี CAGR ที่ 5.42% ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์

เสื้อผ้าออกกำลังกาย หรือที่รู้จักกันในชื่อชุดออกกำลังกายหรือชุดกีฬา เป็นเสื้อผ้าประเภทพิเศษที่ออกแบบมาเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพ และสไตล์ในระหว่างทำกิจกรรมทางกายและกิจกรรมการออกกำลังกายต่างๆ เสื้อผ้าเหล่านี้ได้รับการออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการแบบไดนามิกของผู้ที่ออกกำลังกายที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกกำลังกายในยิม โยคะ วิ่ง ปั่นจักรยาน และอื่นๆ ออกกำลังกาย การแสวงหา ข้อควรพิจารณาหลักในการออกแบบชุดออกกำลังกาย ได้แก่ คุณสมบัติดูดซับความชื้นเพื่อจัดการกับเหงื่อ การระบายอากาศเพื่อควบคุมอุณหภูมิ ความยืดหยุ่นสำหรับการเคลื่อนไหวที่ไม่จำกัด และความทนทานเพื่อทนต่อความยากลำบากของไลฟ์สไตล์ที่กระฉับกระเฉง ตลาดเสื้อผ้าออกกำลังกายสำหรับผู้หญิงมีการพัฒนาไปมากกว่าการใช้งานทั่วไป โดยเน้นไปที่การออกแบบที่ล้ำหน้าด้านแฟชั่นและการผสมผสานองค์ประกอบที่ทันสมัย การเปลี่ยนแปลงนี้ได้ก่อให้เกิดเทรนด์กีฬา โดยที่ชุดออกกำลังกายเปลี่ยนจากการออกกำลังกายไปสู่บรรยากาศสบายๆ ได้อย่างราบรื่น สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ที่ผสมผสานการออกกำลังกายและกิจกรรมประจำวันเข้าด้วยกัน

เนื่องจากผู้คนจำนวนมากขึ้นให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายและรับทราบถึงข้อดีที่ครอบคลุมของการออกกำลังกายเป็นประจำ จึงมีความต้องการชุดออกกำลังกายเฉพาะทางเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เสื้อผ้าเหล่านี้อยู่เหนือฟังก์ชันการใช้งาน โดยกลายมาเป็นสัญลักษณ์อันทรงพลังของการเสริมพลัง ซึ่งบ่งบอกถึงความมุ่งมั่นต่อสุขภาพและการดูแลตนเอง ความสำคัญของตลาดถูกเน้นย้ำด้วยความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและการพัฒนาของผู้ที่ออกกำลังกาย

โดยนำเสนอคุณสมบัติด้านสไตล์ ขนาด และประสิทธิภาพที่หลากหลาย การผสมผสานระหว่างฟิตเนส และแฟชั่น ซึ่งเห็นได้จากเทรนด์การเล่นกีฬาที่แพร่หลาย ได้ผลักดันให้เสื้อผ้าออกกำลังกายก้าวไปสู่ สถานะที่นอกเหนือไปจากการใช้ในยิม โดยผสมรวมเข้ากับตู้เสื้อผ้าประจำวันได้อย่างราบรื่น จุดยืน เชิงรุกของตลาดเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวกของร่างกายและการไม่แบ่งแยกนั้น ตอกย้ำความสำคัญของ ตลาดมากยิ่งขึ้น โดยส่งเสริมความรู้สึกของการยอมรับและการเป็นตัวแทน

## 2.2 แนวโน้มเกี่ยวกับเทรนด์การออกกำลังกายในปัจจุบัน

การบังคับตัวเองให้ลุกขึ้นมาออกกำลังกายดูเหมือนเป็นเรื่องยากสำหรับหลาย ๆ คน แม้ ปัจจุบันจะมีเครื่องมือและแอปพลิเคชันมากมายที่ช่วยเตือนให้เราเคลื่อนไหว แต่สุดท้ายแล้วขึ้นอยู่กับ วินัยของเราเอง ตลาด Digital Fitness & Well-Being แม้จะเติบโตต่อเนื่องมาระยะหนึ่งแล้ว แต่ยังสามารถขยายตัวขึ้นได้อีก รายงานจาก Statista คาดการณ์ไว้ว่าในปี 2024 ตลาดนี้จะสร้างรายได้สูง ถึง 93.56 พันล้านดอลลาร์สหรัฐทั่วโลก และจะเติบโตต่อไปอีกราว 7.83% ภายในปี 2028 เป็น สัญญาณที่สะท้อนว่าผู้คนพร้อมที่จะลงทุนเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของตนเอง ประเทศที่เป็น ผู้นำในตลาดนี้คือ "จีน" ด้วยเพราะมีประชากรเป็นจำนวนมาก และสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีในการ ดูแลตัวเองได้ในราคาถูก ส่วนไทยเองก็มีศักยภาพที่จะเติบโตในตลาดนี้ด้วยเช่นกัน แม้มูลค่าตลาดจะ เพียงแค่ 1.4% เมื่อเทียบกับจีน WGSN ได้เผยเทรนด์การออกกำลังกายใหม่ที่เน้นการมีสุขภาพที่ดี อย่างยั่งยืน โดยในปีนี้จะเห็นการเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพักผ่อน การฟื้นฟูจิตใจ และการ รักษาสุขภาพให้ยืนยาว การเข้ายิมจึงไม่ได้มีเป้าหมายเพียงแค่ปั่นหุ่นเพียวอีกต่อไป แต่ยังต้องสร้าง ประสบการณ์ทางอารมณ์ควบคู่ไปด้วยแบรนด์ทั้งหลายจึงมีโอกาสด้านการสร้างสรรคบริการใหม่ ๆ ที่ ตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพที่กำลังเปลี่ยนแปลง

การลงทุนในสุขภาพกลายเป็นเรื่องสำคัญสำหรับคนทุกวัย ทั้งกลุ่มเบบี้บูมเมอร์วัย 60-70 ปี ที่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเพื่อการมีอายุที่ยืนยาว และกลุ่มมิลเลนเนียลที่ต้องการฟื้นฟู สุขภาพเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยกลางคน ฟิตเนสจึงมีโอกาสด้านบริการด้านการฟื้นฟู (Recovery services) ตอบโจทย์การดูแลสุขภาพระยะยาว ด้วยนวัตกรรมและการออกแบบที่ล้ำสมัย Hyper-Personalization: การผสมผสานเทคโนโลยีทางการแพทย์เข้ากับโปรแกรมการออกกำลังกายเปิด โอกาสให้ฟิตเนสธรรมดาสามารถให้บริการที่เข้าถึงความต้องการและสุขภาพของแต่ละบุคคลได้อย่าง แม่นยำ การใช้ข้อมูลสุขภาพจากอุปกรณ์สวมใส่ในการออกกำลังกาย (Wearable devices) ช่วยให้ผู้นัก สอนสามารถออกแบบโปรแกรมการฝึกที่สอดคล้องกับสภาพร่างกายและเป้าหมายทางสุขภาพของ

ผู้ให้บริการได้โดยตรง ตัวอย่างเช่น David Lloyd EGYM ใน UK ได้นำเอาเทคโนโลยี AI มาช่วยปรับน้ำหนักในการฝึกเวทเทรนนิ่งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนามวลกล้ามเนื้อให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล Support feel-good fitness and recovery การออกกำลังกายและฟื้นฟูที่เน้นให้ผู้คนรู้สึกดี กำลังกลายเป็นเทรนด์หลักในอุตสาหกรรมฟิตเนส คลาสยืดกล้ามเนื้อและปรับการเคลื่อนไหวไม่เพียงแต่ช่วยลดอาการปวดเมื่อย แต่ยังช่วยให้ร่างกายและจิตใจได้รับการผ่อนคลาย นอกจากนี้การแช่ตัวในอ่างน้ำเย็นหลังการออกกำลังกายก็กลายเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถช่วยฟื้นฟูกล้ามเนื้อและลดการอักเสบได้อย่างมีประสิทธิภาพ Sweat for longevity เป้าหมายการออกกำลังกายเพื่อชีวิตที่ยืนยาว ถูกใจกลุ่มบูมเมอร์ที่ต้องการรักษาสุขภาพที่ดีในวัยเกษียณ ฟิตเนสต่าง ๆ จึงต้องปรับบริการ เสนอคลาสที่มีความเข้มข้นต่ำ (Low-impact workouts) เช่น พิลาทิส และโยคะ พร้อมเสริมความตื่นเต้นเพื่อกระตุ้นหัวใจผ่านคลาส เช่น Bungee fitness หรือ Trampoline ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ให้บริการรู้สึกดีและปลอดภัยต่อร่างกาย แต่ยังเสริมสร้างสมรรถนะให้กับชีวิตในระยะยาวด้วย Offer community and third-space workouts การสร้างชุมชนและส่งเสริมการใช้พื้นที่สาธารณะเป็นสถานที่ออกกำลังกาย เป็นเทรนด์ที่กำลังเติบโตทั่วโลก พื้นที่ดังกล่าวนอกจากจะมีไว้เพื่อปรับปรุงพื้นที่ร่างกายแล้ว ยังต้องทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับการเรียนรู้และเชื่อมต่อผู้คนในชุมชน การออกแบบพื้นที่ที่ดีสามารถช่วยสร้างความรู้สึกเป็นมิตรได้ รวมไปถึงการออกแบบคลาสที่คำนึงถึงความปลอดภัยและความสบายใจสำหรับผู้หญิง ผู้พิการ หรือกลุ่ม LGBTQ+ เปิดกว้างให้ทุกคนไม่ว่าจะมีเพศสภาพหรืออายุใด ก็สามารถเข้าถึงการออกกำลังกายได้อย่างเท่าเทียมและมีสุขภาพดีร่วมกับการปฏิบัติในโลกของการออกกำลังกายและฟิตเนส ชักชวนเราหันมาให้ความสำคัญกับสมดุลทางจิตใจ การเชื่อมต่อทางสังคม การใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการมีสุขภาพเฉพาะบุคคลที่ดีและยั่งยืน เหล่านี้ล้วนเปิดโอกาสให้กับภาคธุรกิจ สร้างสรรค์งานบริการและประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภควิถีใหม่อย่างเหมาะสม (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2567)

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์

ธนิตา อัสวโยธิน(2552 ) อธิบายถึง ความหมายของการขายออนไลน์ หมายถึง การนำสินค้าไปประกาศขายตามเว็บไซต์ที่เป็นท่าเล หรือ Marketplace ที่ผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์พบกัน ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ในประเทศไทย เช่น Trade.com และ weloveshopping.com หรือในต่างประเทศ เช่น amazon.com และ ebay.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำเร็จรูปที่สามารถประกาศขายได้ทันทีมีบุคคลเข้า

มาดูสินค้าหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมต่อมาจะเป็น 20 แนวคิด เทคนิค และวิธีการที่จะทำให้การขายของออนไลน์ของดีขึ้น มีดังนี้

2.3.1. เข้าใจธุรกิจของตัวเองธุรกิจแต่ละธุรกิจมีแนวคิด เทคนิค และวิธีการทำธุรกิจที่แตกต่างกันไป (ถ้าเปรียบเทียบง่ายๆ เช่นธุรกิจขนาดเล็กก็ไม่เหมือนธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจแบบ B2B ก็จะไม่เหมือนกับธุรกิจ B2C ธุรกิจแบบ High-involvement ก็จะไม่เหมือนกับธุรกิจแบบ Low-involvement) การเข้าใจธุรกิจของตัวเองจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

2.3.2. เข้าใจลูกค้า การตีความแนวโน้มในพฤติกรรมของลูกค้า ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดเผยความชอบความของลูกค้า (Consumer preferences) ความวิตกกังวล หรือความผิดหวังของลูกค้า (Frustrations ) และแรงจูงใจพื้นฐานของผู้บริโภค (User's motivation) ในการตัดสินใจที่ใช้เลือกใช้บริการ

2.3.3 เข้าใจคู่แข่ง ต้องศึกษาว่าคุณกับคู่แข่งมีจุดที่แตกต่างกันอย่างไร อะไรที่เราทำได้ดีกว่า และอะไรที่เขาทำได้ดีกว่า อะไรที่เราทำและเขาไม่ทำ และอะไรที่เขาทำแต่เราไม่ทำการเข้าใจคู่แข่งอาจจะทำให้เราเห็นความแตกต่างและไม่แน่ใจว่าเราอาจจะช่องว่างทางธุรกิจให้เราเล่นเพิ่มเติมก็เป็นได้เครื่องมือที่ช่วยให้เราเข้าใจคู่แข่งมากขึ้นมีหลายตัว ตัวที่เราสามารถเริ่มต้นใช้งานได้อย่างง่ายๆ คือ Google

2.3.4 เว็บไซต์คือรังอันอบอุ่นเว็บไซต์ก็เปรียบเหมือนทรัพย์สินบนโลกออนไลน์ถ้าพูดถึงเรื่องการขายของออนไลน์ในมุมมองของ Consumer Products เว็บไซต์อาจจะทำยอดขายได้ไม่ดีเท่ากับ social media หรือ Marketplace แต่เว็บไซต์มีประโยชน์แฝงมากมายอีกหลายอย่างเช่นเรื่องของการสร้างแบรนด์ หรือการให้ข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับคนที่สนใจจริงๆถ้าพูดถึงในมุมมองของธุรกิจ B2B หรือธุรกิจประเภท High involvement (ธุรกิจที่ต้องคิด พิจารณาก่อนตัดสินใจเยอะ) เว็บไซต์คือสิ่งที่ต้องมี

2.3.5 social media ใช้ให้ถูกปัจจุบันนี้แทบจะทุกธุรกิจจะต้องอยู่บน social media และ social media ที่ฮอตฮิตในประเทศไทยก็มีมากมายหลายตัวได้แก่ Facebook, YouTube, Instagram, LINE และ (Twitter และ LinkedIn ที่อาจจะฮิตเฉพาะกลุ่ม) แนะนำว่าเวลาเลือกใช้ social media ที่จะช่วยเราขายของออนไลน์ เราควรจะต้องดูถึงความเหมาะสมระหว่าง Platform และธุรกิจของเราด้วย

2.3.6 ใช้ Marketplace ช่วยขายการเข้าไปอยู่ในพื้นที่ที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้วอย่าง เช่น Marketplace ต่างๆ ก็ช่วยให้การขายของออนไลน์ได้ดีขึ้นเช่นกัน

2.3.7 ข้อมูลคือพลังและอำนาจไม่ว่าจะขายผ่านเว็บไซต์ โซเชียล หรือตลาดออนไลน์ ข้อมูลพื้นฐานที่สุดที่คุณควรจะมีคือ Third Party Data หรือแปลเป็นไทยง่ายๆ ว่าข้อมูลที่ได้มาจากแพลตฟอร์มอื่นเช่นข้อมูลใน social media หรือ Marketplace ต่างๆข้อมูลที่คุณควรจะมีและมามากที่สุดคือ First Party Data เช่น ชื่อ อีเมล เบอร์โทร หรือความชอบของลูกค้ารายบุคคล เป็นต้น

2.3.8 ลงทุนในซอฟต์แวร์ เมื่ออยู่ในสนามแข่งเดียวกัน ต่อให้คนจะวิ่งเร็วขนาดไหน คนก็ไม่มีทางที่จะวิ่งเร็วกว่ารถไปได้เช่นเดียวกัน ถ้าบริษัท 2 บริษัทมีฝีมือที่ใกล้เคียงกัน แข่งในตลาดเดียวกัน บริษัทที่มีเทคโนโลยีที่ดีกว่า ก็ย่อมจะมีข้อได้เปรียบมากกว่า

2.3.9. ลงทุนในคน “คน” เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่จะชี้วัดความสำเร็จ-ความล้มเหลวของบริษัท

2.3.10 ให้และรับถ้าเราอยากที่จะดึงดูดให้คนมาสนใจเรา เราต้อง “ให้” ก่อนที่เราจะได้รับซึ่งคำว่าให้สำหรับธุรกิจแต่ละรูปแบบนั้นก็อาจจะไม่เหมือนสำหรับธุรกิจแบบ Low Involvement (ธุรกิจที่คนไม่ต้องคิด พิจารณา หรือตัดสินใจเยอะ เช่น การซื้อเครื่องอุปโภค บริโภค ราคาไม่สูง) คำว่า “ให้” อาจจะเป็นการแจกให้ทดลองใช้หรือให้โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษตัวอย่างเช่น ถ้าเราลองเข้าไปดูใน Lazada (ซึ่งขายสินค้าลักษณะนี้เยอะ) เราจะเห็นว่าพวกเขาพยายามออกแคมเปญหรือโปรโมชั่นมาบ่อยมาก

2.3.11. ฝึกฝนการสร้างคอนเทนต์ สิ่งสำคัญที่จะทำให้ของที่เรให้เป็นของที่ดีคือการฝึกฝนการสร้างคอนเทนต์รูปแบบคอนเทนต์ที่คนที่ซื้อของออนไลน์เหล่านั้นมีอยู่หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นบทความ อินโฟกราฟิก วิดีโอ อีบุ๊ก หนังสือ โลกีสต ซึ่งตัวอย่างของการสร้างคอนเทนต์นั้นมีดัง ให้ดูมากมายไม่ว่าจะเป็นของไทยและเทศ

2.3.12 หากคนมาช่วยขายอยากขายดี ต้องหากคนมาช่วยขาย การขายแบบนี้ ถ้าในภาษาของการตลาดและการขายออนไลน์เรียกว่า ‘ Affiliate Marketing ‘ หรือถ้าเป็นภาษาที่คนทั่วๆ ไปรู้จักกันก็จะเป็นการขายผ่านตัวแทน

2.3.13 หาโรบอมาช่วยขายนอกเหนือจากที่คุณใช้คนมาช่วยขายผ่าน Affiliate Marketing แล้ว การเอาเทคโนโลยีอย่าง Chatbot มาช่วยขายก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยให้คุณขายของออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน

2.3.14 รู้จักบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดออนไลน์ที่ดีจะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาหาคุณ แต่การบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะทำให้คุณขายได้

2.3.15. รู้จักบริหารสื่อ ช่องทางในการทำให้ลูกค้าเข้ามารู้จักสินค้าหรือบริการของคุณแบ่งง่ายๆ ออกเป็น 3 ช่องทางคือ Paid Earned และ Owned โดย Paid คือการจ่ายเงินเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาซื้อของคุณ ซึ่งสำหรับช่องทางออนไลน์แล้วตัวอย่างของ Paid Media ก็เช่นการซื้อ Facebook Ads, Google Ads, LINE Ads หรือ Twitter Ads และ Earned คือการทำให้คนพูดถึงและดึงคนเข้ามาซื้อของคุณเอง เช่นการทำ PR หรือ Media Outreach (ในหลายๆ ครั้ง Earned อาจจะเป็น Paid ได้ เช่นคุณจ่ายเงินจ้าง Influencer หรือ Media ทำ Advertorial เป็นต้น Owned คือช่องทางที่คุณเป็นเจ้าของซึ่งได้แก่ช่องทางอย่างเว็บไซต์หรืออีเมลของลูกค้าที่คุณสามารถควบคุมได้มากหน่อย และช่องทางอย่าง social media ที่คุณควบคุมได้น้อยหน่อย ช่องทางทั้ง 3 นี้มีจุดเด่นจุดด้อย

2.3.16 รู้จักตั้งราคา แน่ใจว่าการขายของแพงเกินไปนั้นไม่ดีแน่ๆ เพราะมันจะทำให้ลูกค้าจำนวนมากหันจากสินค้าของคุณไปหาสินค้าของคนอื่นแทน

2.3.17. รู้จักกับ Scarcity

เร่เข้ามา เร่เข้ามา ของชิ้นนี้ราคา 300 บาทเท่านั้น...

เร่เข้ามา เร่เข้ามา ของชิ้นนี้ราคา 1,000 บาท แต่เราลดเหลือ 300 บาทเท่านั้น...

เร่เข้ามา เร่เข้ามา ของชิ้นนี้ราคา 1,000 บาท แต่เราลดเหลือ 300 บาทถึงวันนี้เท่านั้น...

นี่คือตัวอย่างง่ายๆ ที่เห็นได้ชัดที่สุดของ Scarcity คือการขายแบบขาดแคลน

2.3.18 แยกไลน์สินค้าหรือบริการ สำหรับการขายของ Offline อาจจะมีเรื่องที่ต้องให้คิดเยอะเพราะข้อจำกัดทางด้านสถานที่ในการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายแต่สำหรับการขายของออนไลน์แล้ว คุณไม่จำเป็นต้องยึดติดกับสินค้าหรือบริการเพียงแค่นี้ก็อย่าง (เพราะการขายของออนไลน์มีความยืดหยุ่นมากกว่า

2.3.19 ผสาน Online และ Offline การขายของออนไลน์นั้นดี แต่การขายทุกช่องทางนั้นดีกว่าเพราะในความเป็นจริงแล้วคนยังคงใช้เวลาส่วนมากอยู่บนโลกออฟไลน์ ถ้าคุณสามารถดึงดูดเงินของทั้งออนไลน์และออฟไลน์มาผสานเข้าด้วยกัน คุณจะขายได้ดียิ่งขึ้น

2.3.20 ทดสอบ ทดสอบ และทดสอบ ปัจจุบันนี้โลกของเราเปลี่ยนแปลงด้วยอัตราเร่ง อะไรที่ได้ผลในวันนี้ อีกไม่กี่วันหรือไม่กี่เดือนข้างหน้ามันอาจจะไม่ได้ผลแล้วก็ไม่ได้เพราะฉะนั้นสิ่งที่สำคัญสำหรับการขายของออนไลน์ของคุณก็คือการวัดผลและทดสอบอย่างสม่ำเสมอ วิธีการเบื้องต้นที่ง่ายที่สุดในการวัดผลและทดสอบคือการใช้เครื่องมือพื้นฐานที่ (ควรจะมี) ผูกติดกับช่องทางออนไลน์ของคุณ อยู่แล้วอย่างเช่น Google Analytics สำหรับเว็บไซต์ หรือเครื่องมือ Analytics ของ Social Media ต่างๆหรือถ้าเราลงทุนในเทคโนโลยีอื่นๆ เราควรจะมีเทคโนโลยีที่ไม่ใช่แค่ให้เราช่วยขายได้ดีขึ้น แต่ต้องช่วยให้เราเข้าใจเหตุและผลของการขายดีขึ้นของเราด้วย (เช่นถ้าเราซื้อระบบ CRM มาใช้ ระบบนั้นๆ ควรจะมี Report ที่ช่วยให้เราคาดการณ์ยอดขาย คาดการณ์จำนวนลูกค้า ของเราได้ด้วย เป็นต้น

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปกรณ (2552 ) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา(Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

2.4.1 ความสำคัญของการตัดสินใจ ทฤษฎีการบริหารองค์การในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management Process) อันได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยการและการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่า แม้ว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตามแต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอแล้วยากที่จะทำให้การบริหารองค์การสู่ความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) การตัดสินใจเป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่าง ๆ จะต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน

ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ มีเจตคติและวิจรรย์ญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจ คือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่า นี่คือการแตกต่างที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

2) การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายองค์การ ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่า การตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธี แนวทาง วิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายองค์การให้ชัดเจนก็สิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้น การหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมา และนี่คือการตัดสินใจนั่นเอง การกำหนดแนวทางวิธีการที่ดี ที่หลากหลาย และสร้างสรรค์จะนำพาให้องค์การสู่ความสำเร็จได้

3) การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์การ การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมอง และระบบประสาทที่ดีก็จะทำให้ตัวเราประสบผลสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัวและชีวิตทางสังคมได้ ในขณะเดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์การที่ดีก็ต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์การที่ดีด้วยจึงจะทำให้้องค์การมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ ผู้บริหารที่ดีจะต้องกระตือรือร้น ใฝ่หาแนวทางแก้ไขปัญหายู่ตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ ๆ ยกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานตามแผนที่กำหนดไว้ได้

4) การตัดสินใจปัญหาเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไป มองว่าเป็นการแก้ปัญหาในอดีต ซึ่งได้แก่ปัญหาข้อขัดข้องซึ่งมีสะสมมาตั้งแต่ในอดีต และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้นและยังมีปัญหาใหม่ ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ปัญหาป้องกัน รู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ก็ควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ปัญหาเชิงพัฒนาก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจ เป็นการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ (vision)

ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดภาพอนาคต (scenario) ไว้พร้อมกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคตมุ่งเน้น 3 C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้นผู้บริหารเตรียมการที่จะคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเหนือ

ความคาดหวัง กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์สู่องค์กรอัจฉริยะ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่ 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากร ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ เพิ่มการทำงานกะพิเศษ เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือก ผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำ

การพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกัน

อย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่อง

ที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหาร

ได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของ

แต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหาร

ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้

มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

2.4.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ เป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมา

ช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1) การแยกแยะตัวปัญหา (problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำ การตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหามา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (information search) การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3) การประเมินค่าข่าวสาร (evaluation of information) เป็นความจำ เป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4) การกำหนดทางเลือก (listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5) การเลือกทางเลือก (selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (selection of a course of action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

2.4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจ เมื่อทางเลือกของการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจดำเนินงานต่าง ๆ ได้ถูกเสนอแนะโดยกลุ่มหรือโดยผู้นำ ทางเลือกเหล่านั้นก็จะถูกประเมิน จากนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดหรือสมาชิกของกลุ่มเห็นพร้อมต้องกันมากที่สุดก็จะได้รับการเลือก ในกระบวนการนี้ผู้นำพึงต้องรู้ถึงอุปสรรคหรือสิ่งที่สามารถจะบั่นทอนประสิทธิภาพของการเลือกทางเลือกของกลุ่มลงไปได้ ซึ่งได้แก่

### 1) การเร่งรีบตัดสินใจ (Hasty Decision) การรีบเร่งทำการตัดสินใจคือการตัดสินใจ

ที่ไม่ได้มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ให้ดีก่อนทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของการตัดสินใจ แม้ว่าจะได้มีการหาทางเลือกมาอย่างมี ประสิทธิภาพก็ตาม สิ่งสำคัญ

ที่ทำให้เกิดความรีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่มก็คือกลุ่มที่มีลักษณะ ความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือกลุ่มที่เป็นพรรคพวกเดียวกัน ซึ่งเป็นทางหนึ่ง ประการที่สองที่ทำให้รีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่ม คือเวลา โดยเฉพาะเมื่อการตัดสินใจกระทำใกล้ ๆ จะได้เวลาปิดการประชุม ทุกคนจึงมักต้องการให้เสร็จสิ้นไป ไม่อยากให้เลื่อนไปพิจารณาในคราวหน้า หรือต้องมีการประชุมเพื่อพิจารณาอีกครั้ง

### 2) ความไม่สมบูรณ์ของการมีส่วนร่วม (Incomplete Participation) หรือการไม่มี

ส่วนร่วมจริงของสมาชิกในการตัดสินใจ กรณีนี้เกิดขึ้นได้เมื่อสมาชิกของกลุ่มบางส่วนไม่มีโอกาสหรือไม่อยากแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะมีสมาชิกของกลุ่มบางคน แสดงการสนับสนุนต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งอย่างจริงจังและเคร่งเครียด จนทำให้พวกเขาไม่อยากโต้แย้งจึงเงียบเฉย โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้การสนับสนุนนั้นมีตำแหน่งหน้าที่ค่อนข้างสูง หรือการได้รับความเห็นชอบจากผู้นำของกลุ่ม ซึ่งการเงียบของสมาชิกบางส่วนทำให้ผู้นำและสมาชิกคนอื่นๆ ลงความเห็นว่านั่นคือการเห็นชอบด้วย ซึ่งตาม

ความเป็นจริงอาจจะไม่เห็นด้วย ดังนั้นประชาคมติของการตัดสินใจจึงเป็นประชาคมติที่ผิด (False Consensus) อันทำให้คุณภาพของการตัดสินใจต่ำได้ และไม่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกบางที่ที่

เงียบได้ (Silent Majority) ผู้นำสามารถจะทำให้การมีส่วนร่วมสมบูรณ์ได้ โดยการสนับสนุนให้สมาชิกทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและประเมินแต่ละทางเลือก โดยป้องกันไม่ให้มีการแสดงอาการขู่ เชื้อน พุดเย้ยหยัน หรือขู่สมาชิกที่โต้แย้งได้

### 3) การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวก (Polarization) การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวกจะเกิดขึ้นเมื่อในกลุ่มตัดสินใจ เมื่อสมาชิกมีความคิดเห็นในแนวทางเลือกต่างกันแค่ 2 แนวทางอย่างชัดเจน และต่างฝ่ายก็สนับสนุนทางเลือกของตนอย่างเอาจริงเอาจังและเคร่งเครียด โดยไม่สนใจที่จะพิจารณาในส่วนของทางเลือกของอีกฝ่ายหนึ่ง ไม่มีใครสนใจในส่วนที่เหมือนกันของทางเลือกทั้งสอง แต่จะหาทางโจมตีจุดอ่อนของกันและกัน การต่อสู้ด้วยอารมณ์จะมีมาก บางทีกว่าความสนใจในเป้าหมายของการ

ตัดสินใจ สมาชิกแต่ละฝ่ายจะแย่งกันพูด พูดสอดแทรกอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อต่างฝ่ายต่างไม่สนใจว่าพูดอะไร ต่างก็ไม่เข้าใจว่าอีกฝ่ายพูดอะไรในที่สุด

4) การวางแผนปฏิบัติการ (Superficial Action Planning) ขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจโดยกลุ่มก็คือการกำหนดแผนที่ทำการตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติหรือแผนปฏิบัติการดังนั้นในทางเลือกควมมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนค่อนข้างละเอียด วิธีการติดตามดูความก้าวหน้าก็ควรถูกกำหนดไว้ด้วย เพราะว่าการตัดสินใจถึงแม้จะดีอย่างไรก็พบว่าไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะไม่มีสมาชิกคนใดสนใจหรือใส่ใจจะนำไปปฏิบัติ แผนปฏิบัติการจึงนับว่าสำคัญมาก เพราะจะสามารถบอกว่าจะไร อาจเกิดจากความผิดพลาดได้ในขั้นตอนปฏิบัติเหตุการณ์เหล่านั้นเราควรจะหาวิธีการป้องกันอย่างไรไว้ล่วงหน้าและจะหลีกเลี่ยงการสูญเสียจากเหตุการณ์ที่ต้องเกิดขึ้นน้อยที่สุดได้อย่างไร

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P

Philip Kotler ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด Marketing 3.0 ได้คิดค้นขึ้นเพื่อใช้กับธุรกิจประเภทบริการ โดย 7P หรือ 7PS (Marketing Mix) คือแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าของคุณเป็นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และก็ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่งด้วยเหมือนกัน ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4P Marketing Mix นั่นก็คือ Product Price Place และ Promotion โดยการเพิ่มปัจจัยมาอีก 3 ข้อคือ People Process และ Physical Evidence ซึ่งแต่ละอย่างนั้นมีรายละเอียดดังนี้

### 2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าและบริการของธุรกิจ เหมือนกับแนวคิด 4P

ทุกประการแต่ถ้าพูดถึง 7P แล้ว Product นั้นจะไม่ได้โฟกัสแค่สินค้าและบริการแต่เพียงอย่างเดียวแต่จะรวมไปถึงลักษณะของสินค้าที่จะสามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็น Branding ของคุณ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องหา Insight และทำการสร้าง Customer Persona ก่อนว่าลักษณะของลูกค้าที่ธุรกิจต้องการคือใคร มีความชอบแบบไหน พฤติกรรมเป็นอย่างไร หรือลองศึกษาดูจาก Feedback ของลูกค้าที่เคยใช้งานสินค้าและบริการของธุรกิจคุณมาก่อน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยให้สินค้าและบริการของคุณเป็นที่ต้องการในมุมมองของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การวางแผน Product เพื่อพัฒนากลยุทธ์ Digital Marketing ของแบรนด์นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงหลักสำคัญ 4 ปัจจัยได้แก่

Core Product คุณค่าหลัก/คุณค่าพื้นฐานที่ผู้ซื้อจะได้รับคืออะไร

Product Attribute จุดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด จุดเด่น ความงาม ความคงทน ฯลฯ

Product Feature พิเศษของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง

Product Benefit ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของคุณที่ผู้บริโภคจะได้รับคืออะไร

2.5.2 ราคา (Price) หรือราคา คือ นโยบายด้านราคาของแต่ละธุรกิจเพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการตั้งราคาของสินค้าและบริการที่จะกระจายออกไปจำหน่ายในตลาด ซึ่งการตั้งราคานี้มีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้เห็นถึงสินค้าและบริการของธุรกิจคุณมากขึ้นเป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นหากธุรกิจตั้งราคาสินค้าหรือบริการไว้สูงแต่คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยมมีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งเอาไว้ลูกค้าก็จะเต็มใจจ่าย แต่ถ้าสินค้าและบริการดูไม่ค่อยมีคุณภาพแต่คุณกลับตั้งราคาให้สูงเพื่อหวังเอาแต่ผลกำไรอย่างเดียวฝั่งลูกค้าเองก็อาจไม่เต็มใจในการจ่ายหรืออาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการจากฝั่งคู่แข่งของคุณแทน โดยเราขอแนะนำกลยุทธ์ในการตั้งราคาให้สินค้าและบริการที่เหมาะสม เพื่อให้คุณสามารถนำเอากลยุทธ์เหล่านี้ไปปรับใช้กับธุรกิจของคุณต่อไปได้

การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่งไปยังตลาดตามภูมิภาคต่าง ๆ

การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า

กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ เช่น ตั้งลงท้ายด้วยเลขคู่ เลขคู่ ลงท้ายด้วยเลข 9 เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New Product Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ให้ถูกกว่าปกติเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดใจและทดลองใช้สินค้าของคุณ

การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing) เป็นการตั้งราคาที่คุณผลิตมีสินค้าหลายชนิด ซึ่งจะต้องคำนึงให้มีกำไรรวมสูงสุด

การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อการทำโปรโมชั่น เช่น ลดราคาพิเศษ ลดราคาตามเทศกาลสำคัญ

นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount And Allowances) เป็นการลดราคาสินค้าและบริการลงเพื่อให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของคุณ

นโยบายระดับราคา (The Level of Price Policy) เป็นการตั้งราคาโดยการประเมินจากระดับราคาของสินค้าและบริการที่เหมือนกันในตลาดโดยจะตั้งให้ถูกลง สูงกว่า ก็ได้

นโยบายราคาเดียวกันกับนโยบายหลายราคา (One Price Policy and Variable Price Policy) เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดไว้แล้วเพียงราคาเดียว แต่การขายให้กับลูกค้าแต่ละรายได้ด้วยราคาไม่เท่ากันขึ้นกับความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองราคา

นโยบายแนวระดับราคา (Price Lining Policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน ขายให้กับผู้ซื้อโดยตั้งราคาระดับต่าง ๆ

2.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่ที่คุณจะทำการขายสินค้าและบริการของคุณเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งในปัจจุบันนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นก็ไม่ได้มีเพียงแต่ช่องทาง Offline อย่างเดียวแต่ยังมีช่องทาง Online ต่าง ๆ เพิ่มเข้ามาเช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ยิ่งแอต Social media หรือ Omni Channel เป็นต้น ซึ่งความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ถือเป็นตัวกลางที่จะทำให้ธุรกิจของคุณได้ยอดขายและกำไรจากการทำธุรกิจดังนั้นจึงต้องหันมาสนใจเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แพ้ปัจจัยอื่น ๆ ของ 7Ps Marketing Mix เลย เช่น คุณอาจจะมียหน้าร้านขายของเป็นของตัวเองแต่ก็ได้เพิ่มช่องทางเว็บไซต์ธุรกิจของตัวเอง พร้อมกับหน้า Shopping Site ที่ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าตัวไหนก็ได้ลงตะกร้าพร้อมจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที ซึ่งตรงนี้ก็ควรพิจารณาด้วยว่าธุรกิจของคุณนั้น เป็นธุรกิจแบบ B2C (Business To Customer ธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า) หรือ B2B (Business To Business ธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการให้กับธุรกิจด้วยกัน) เพราะจะได้ช่วยให้คุณสามารถออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

2.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือวิธีการที่ธุรกิจใช้สื่อสารกับลูกค้าหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของคุณ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่บริษัทต้องวางกลยุทธ์ตามปัจจัยในเรื่องของ STP – Segmentation, Targeting & Positioning ของธุรกิจของคุณนั่นเอง โดยที่ปัจจัยตัวนี้จะส่งผลกับธุรกิจมากหรือน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับความเข้าใจช่องทางที่จะทำการตลาดให้สินค้าและบริการของคุณ เพราะอย่างที่กล่าวไปในข้อที่แล้วว่าแต่ละช่องทางการขายนั้นลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งคุณจะต้องรู้จัก Communication Tools ที่จะช่วย

ทำให้การส่งเสริมการตลาดผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ของธุรกิจคุณมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเราจะยกตัวอย่างเป็น กลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)

กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)

กลยุทธ์การตลาดผ่าน Search Engine (SEO Marketing)

กลยุทธ์การยิงแอด (Facebook Ads)

กลยุทธ์การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

2.5.5 การจัดการคนหรือพนักงาน (People) คือปัจจัยในเรื่องของการจัดการคนหรือพนักงานของบริษัท เพื่อให้พนักงานของธุรกิจคุณสามารถสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า ซึ่งเป็นอีกส่วนที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจเพิ่ม User Experience ให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจคุณได้ดีอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งในการทำ Digital Marketing นั้นการมีส่วนร่วมหรือความช่วยเหลือของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการตอบอีเมลหรือตอบข้อความบนเว็บไซต์หรือการเลือกใช้ Chatbot ในการช่วยตอบข้อความแบบอัตโนมัติก็ได้เช่นกัน โดยที่บอกว่าเรื่องคนสำคัญกับการทำธุรกิจเพราะว่าถึงแม้เวลาจะเปลี่ยนไปอย่างไร มีเทคโนโลยีเข้ามาแค่ไหน พฤติกรรมของผู้บริโภคก็มักต้องการการสื่อสารกับ “มนุษย์” ด้วยกันอยู่ดี ยกตัวอย่างให้เห็นภาพมากขึ้นหลาย ๆ บริษัทอาจจะมีทำหน้า FAQ (หน้าตอบคำถามที่พบบ่อยของธุรกิจ) ไว้ แต่อย่าลืมว่าลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่าง ซึ่งแน่นอนว่าคำตอบเหล่านั้นอาจจะไม่เพียงพอสำหรับพวกเขาก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อ User Experience ของลูกค้าอย่างแน่นอน ดังนั้นบริษัทในยุค Digital ควรคำนึงถึงความสำคัญของฝ่าย Human Resource และฝ่ายบริการ Support ลูกค้าให้มากขึ้น โดยมีจุดที่คุณต้องให้ความสำคัญเรื่องของการจัดการคนและพนักงานที่เราอยากแนะนำดังนี้

การคัดเลือกพนักงาน มีการสัมภาษณ์และทำแบบทดสอบที่ต้องทำให้คุณมั่นใจว่าพนักงานคนนี้จะสามารถเข้ามาสร้างประโยชน์ให้บริษัทได้จริง

การอบรมพนักงาน มีการจัดอบรมให้แก่พนักงานเพื่อเป็นการสอนให้พนักงานได้รู้จักทักษะในการบริการ, การต่อรองต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการขายสินค้าและบริการของธุรกิจคุณ

การจัดการ Complain ลูกค้า ต้องมี Process ในการรับฟัง Feedback ของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน

การรับมือกับจำนวนลูกค้า ควรมีแผนในการรับมือกับจำนวนของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเมื่อธุรกิจของคุณได้รับความนิยมเพื่อให้ลูกค้าทุกคนได้รับการบริการที่เท่าเทียมกันทั้งหมด

2.5.6 กระบวนการ (Process) คือวิธีการหรือกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การโปรโมทแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยใช้ Customer Service ใด ๆ ก็ตาม โดยการออกแบบ Process หรือกระบวนการที่ดีนั้นจะช่วยให้คุณสามารถเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น และสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้นเพราะคุณสามารถรู้ Customer Journey ของลูกค้าได้ตั้งแต่แรกว่าในแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้างและยังช่วยในการปิดช่องโหว่ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจของคุณ ยกตัวอย่างเช่น หากคุณเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าแบบ E-Commerce ก็ควรต้องรู้ว่าหลังจากลูกค้ากดซื้อสินค้าในหน้าเว็บไซต์แล้ว หน้าต่อไปที่จะให้ลูกค้าเห็นควรต้องเป็นเว็บไซต์อะไร (เช่น หน้า Thank You หรือเป็นหน้า Landing Page ใหม่ขึ้นมาเลย) เป็นต้น ดังนั้นการให้ความสำคัญในเรื่อง Website Design หรือ UI/UX ของเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องจำเป็นบวกกับความเร็วและคุณภาพของ Customer Service ของธุรกิจคุณก็ล้วนเป็นกระบวนการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อธุรกิจของคุณเพิ่มขึ้นทั้งสิ้น

2.5.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือการสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจของคุณหรือแม้แต่สินค้าและบริการของคุณด้วยเช่นกันซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้าง Customer Experience ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของคุณไปแล้วกลับมาใช้บริการใหม่อีก หรือเป็นการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเห็นว่าแม้สินค้าของคุณจะมีราคาค่อนข้างสูงแต่ก็รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ แต่ในฝั่งของ Digital Marketing การสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ก็คือการที่แบรนด์ใส่ใจกับการสร้างเว็บไซต์ที่มีดีไซน์สวยงาม ใช้งานง่าย โหลดได้อย่างรวดเร็ว มีฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่เหมาะกับความต้องการของลูกค้า (Website Development & Website Design) รวมถึงการที่มี Customer Support เช่น หน้า FAQ,

เบอร์โทรศัพท์, อีเมล Chatbot ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถถามข้อมูลที่สงสัยได้ตลอด 24 ชม. ก็เป็นหนึ่งใน การสร้าง Customer Experience ที่ดีนั่นเอง ดังนั้น ธุรกิจควรทำความรู้จักกับ 7P เพราะจะช่วย ให้ธุรกิจรู้จักและเข้าใจสินค้าและบริการของตนเองมากกว่าแนวคิด 4Ps ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้าง ยอดขายและกำไรจากการขายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้ธุรกิจรู้จักความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าของตนเองมากขึ้น ช่วยให้ธุรกิจได้วางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ดีขึ้น ช่วยให้ธุรกิจได้ ตัดสินใจการทำงานในแต่ละแคมเปญได้ดี ผสมรวมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ธุรกิจได้ เช่น 4Ps SWOT Five Forces เป็นต้น และช่วยให้ธุรกิจสร้างการเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของกาญจนา ธนเศรษฐ์(2557)ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการ เลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่าหนึ่งในสิ่งที่สำคัญสำหรับปัจจัยใน การเลือกซื้อชุดกีฬา ก็คือชุดที่ระบายอากาศได้ดี ผลิตด้วยเนื้อผ้าที่มีคุณภาพ คงทน และสินค้าที่ ผลิต ด้วยเนื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่ายและแห้งเร็ว

งานวิจัยของชานนท์ ภูววิฑิต(2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อ ชุดกีฬากรุงเทพมหานครที่พบว่า การเลือกซื้อออกกำลังกายที่ราคาถูก ไม่ใช่สิ่งถูกต้องเสมอไป ควรจะ เลือกจากคุณภาพที่คุ้มค่ากับราคามากกว่า และเลือกชุดกีฬาที่มีคุณภาพจะช่วยลดอาการบาดเจ็บจาก การออกกำลังกายได้อีกด้วย

งานวิจัยของ ธิดารัตน์ ศิริวิบุรณ์เศรษฐ์(2551) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ สินค้าผ่านแพลตฟอร์มShopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ตภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อ ไวรัสโคโรนา 19 พบว่าปัจจุบันเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในทุกๆ ด้านของ ชีวิตประจำวัน พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในช่วงโควิด ผู้คนหันมาซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสร้างโอกาสและความท้าทายใหม่ๆ ให้กับธุรกิจ ที่มีหน้าร้านทั้งในห้างสรรพสินค้าและออนไลน์

งานวิจัยของของ เปรมกมล หงษ์ยนต์(2565)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานครพบว่า สถิติในประเทศไทย มี ยอดขายทั้งหมดบนแพลตฟอร์มในช่วง วันที่ 9 เดือน 9 ของ ลาซาด้า(แคมเปญสร้างยอดขาย

ในหนึ่งวันของแบรนด์) นั้นสูงกว่ายอดขายในช่วงแคมเปญใหญ่ถึง 3 เท่า และมีจำนวนผู้ติดตามร้านค้าสูงกว่าถึง 6 เท่า โดยสถิติจากแคมเปญ 9.9 เมื่อปี 2564 เพียงหนึ่งชั่วโมงแรกของแคมเปญ (00.00 – 01.00 น.) มีจำนวนการสั่งซื้อสินค้าเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มมากถึง 25,000 คำสั่งซื้อ

งานวิจัยของ อรารักษ์ อุทัยรัตนกิจ(2559)การศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าพนักงานบริการ หรือ Servitor หรือ Servant หมายถึง “ตัวกลาง” ที่สำคัญที่สุดของกระบวนการการให้บริการ ที่จะทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สะดวกสบายเพลิดเพลิน โดยพนักงานบริการจะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมของผู้บริโภคที่มีอยู่ให้ไปสู่วัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการคือ “กลับมาใช้บริการอีก และบอกต่อ” ซึ่งนับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างดีที่สุด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เลย

งานวิจัยของ เจษฎา มุสิงาม (2559)การประเมินและการปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่งสินค้ากรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า โลจิสติกส์ เอเชียจำกัด พบว่าปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจ มีการแข่งขันกันสูง ส่งผลให้บริษัทต้องพัฒนาองค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจให้มีความมั่นคงและก้าวหน้า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลและมีความจำเป็นในการพัฒนาองค์กร คือ ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ เมื่อมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือตัวชี้วัดขององค์กรประเภทเดียวกันจะทำให้ผู้ระกอบการทราบถึงศักยภาพ จุดแข็งจุดอ่อนขององค์กร สามารถนำไปพัฒนาองค์กรใหม่ประสิทธิภาพ และมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงมากยิ่งขึ้นเนื่องจากการจัดการด้านโลจิสติกส์เป็นตัวชี้วัดที่ครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในด้านการจัดการต้น ทุน เวลาและการตอบสนองการพึงพอใจของลูกค้า เช่น การจัดส่งตรงเวลาการลดต้นทุนการดำเนินงาน การจัดส่งที่มีคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า เป็นต้น

งานวิจัยของจักกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ(2560) ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาขายสินค้าบนอินสตาแกรมสำหรับการขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าภาพสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเนื้อหา เพราะทำให้ลูกค้าเห็นลักษณะและรูปลักษณะของสินค้า โดยเฉพาะการขายสินค้าในหมวดหมู่ สินค้าแฟชั่น ซึ่งได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องแต่งกาย เช่น หมวก เข็มขัด รองเท้า ฯลฯ รวมไปถึงเครื่องประดับ ลักษณะและรูปลักษณะของสินค้าที่รูปภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก

งานวิจัยของ พรเทพ ศิริวนารังสรรค์ อธิปติกรมอนามัย (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกกำลังกายน้อยลงของคนไทยในประเทศ

งานวิจัยของนางสาวธมลวรรณ สมพงศ์(2564) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจุบันธุรกิจการค้าออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูลและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว และ ง่ายขึ้น จากรายงาน Digital Thailand ประจำปี 2020 โดย We are Social ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพฤติกรรมการใช้ งานอินเทอร์เน็ตในเรื่องการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์หรือการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 52 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อน หน้า 1.0 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 2 มีจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มขึ้น 2.3 ล้าน คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 โดยเฉลี่ยแล้วมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน มีการใช้แอปพลิเคชัน ผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น โดยใช้แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน แชท การดูวิดีโอ เล่นเกม และช้อปปิ้งออนไลน์กลุ่มธุรกิจ e-Commerce ที่เติบโตมากที่สุด 5 อันดับ แรก ได้แก่ ธุรกิจอาหาร, ของเล่น, เฟอร์นิเจอร์, เสื้อผ้า และการท่องเที่ยว การชำระเงินของธุรกิจ e-Commerce ที่คนไทยใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ บัตรเครดิต, E-wallet, โอนเงิน ตามลำดับ (OURGREENFISH, 2020)

งานวิจัยของพิชญ์สินี วีรมนตร (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิก พบว่าเครื่องมือหนึ่ง ในการสร้างโปรแกรมความจงรักภักดีที่นิยมใช้เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ลูกค้ากับบริษัทหรือตัว ผลิตภัณฑ์ การใช้บัตรสมาชิกเป็นการช่วยยกระดับบทบาททำการตลาด และเป็นการสร้างสัมพันธ์ อันดีกับลูกค้าดังนั้นบัตรสมาชิกจึงเป็นกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความจงรักภักดีทาง การตลาด และการบริหารลูกค้าได้

งานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจาก เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายตายแค่เพียงปลาย นิ้วสัมผัส ซึ่งในปี 2557 ที่ผ่านมารัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้น แบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่างๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่อง ทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศทำให้เกิด การแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไป

อย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความ น่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) นอกจากนี้ยังมีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวเลขของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นสูงถึง 56.1 ล้านคน (Digital Advertising Association Thailand และ MarketingOps.com, 2558) และมีประชากรไทยอยู่ในสังคมออนไลน์ (Social Media) ในจำนวนที่สูงมาก จากข้อมูลล่าสุดของ Social, Inc. (2558) พบว่ามีบัญชีผู้ใช้ในเฟซบุ๊ก (Facebook) 37 ล้านบัญชี บัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ 3.4 ล้านบัญชี และบัญชีผู้ใช้อินสตาแกรม (Instagram) 7.8 ล้านบัญชี

งานวิจัยของกลกานต์ ชลवासิน(2558) อิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของ ประเทศที่มีการขยายตัว และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีรูปแบบใหม่ๆของร้านค้าปลีกเกิดขึ้น มากมาย เช่น ดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) , ร้านขายสินค้าเฉพาะหมวดสินค้า (Specialty Store) อีกทั้งปริมาณร้านค้าปลีกได้เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ถึงแม้ปัจจุบันการขยายตัวอย่าง รวดเร็วของอี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) จะเข้ามาแทรกแซงการค้าปลีกรูปแบบร้านค้าแต่ถึงอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังคงชื่นชอบการมาที่ร้าน เพราะสำหรับสินค้าบางประเภท การได้จับ ได้สัมผัส ช่วยให้ การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้ง่ายขึ้น ประกอบกับโมเดลค้าปลีกยุคใหม่กำลังไปในทิศทาง Omnichannel ที่ออนไลน์ และออฟไลน์เชื่อมเข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อโดยบทบาทของร้านค้า (Retailer) ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นสถานที่ขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผู้สร้างประสบการณ์ (Consumer Experience) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้ชีวิตและก่อเกิดเป็นกลุ่ม (Community) ต่างๆ

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่างๆ มาสรุปเป็นแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

#### 3.1 ประเภทการวิจัย

#### 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผล เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

## 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่เคยเลือกซื้อครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

## 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ

ได้ (Check - List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 35 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

| ระดับความสำคัญ | ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ |
|----------------|-------------------------------|
| มากที่สุด      | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน  |
| มาก            | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน  |
| ปานกลาง        | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน  |
| น้อย           | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน  |
| น้อยที่สุด     | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน  |

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความว่า มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด(Open Ended)มีข้อคำถามจำนวน1ข้อ

#### 3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งขั้นตอนตามลำดับดังนี้

#### 3.4.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทาง ในการนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.4.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

#### 3.4.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

3.4.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบ ตามแบบประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรง ของแบบสอบถามทั้งทางด้าน ความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้ เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหา

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แต่ละข้อ ผลปรากฏว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 (ภาคผนวก ค)

ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา

3.4.2.7 คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามฉบับร่าง ภายหลังจากนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จะคำนวณด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.32 –

1.25 (ภาคผนวก ง ) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.965 (ภาคผนวก ง )

3.4.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4.2.9 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อย และสวยงาม เพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

3.5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ในวันที่ 10 สิงหาคม 2567 ถึง 20 กันยายน 2567 ได้มาด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้ว จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.3 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อแจกแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยในการตอบแบบสอบถาม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.4 เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเอง จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.5 ทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาจากการแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม

การวิจัยสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็น ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)

3.6.1.4 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) (ธานินทร์, 2563: 295-414)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (ธานินทร์, 2563: 148-167)

3.6.2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างการคำนวณค่าเฉลี่ยในงานวิจัยฉบับนี้ คำนวณมาจากข้อมูลดิบที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

3.6.2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) คือ ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในงานวิจัยนี้ เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนความหมายดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนประชากรที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วยคำบรรยายเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) มีจำนวน 5 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1 ถึงตารางที่ 4-5

**ตารางที่ 4-1** ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ในด้านเพศ

| เพศ        | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|------------|------------|---------------|
| 1. ชาย     | 41         | 41.00         |
| 2. หญิง    | 59         | 59.00         |
| <b>รวม</b> | <b>100</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4-1 พบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายเพศหญิง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

**ตารางที่ 4-2** ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ในด้านอายุ

| อายุ             | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|------------------|------------|---------------|
| 1. ต่ำกว่า 18 ปี | 6          | 6.00          |
| 2. 18 – 25 ปี    | 12         | 12.00         |
| 3. 26 – 35 ปี    | 71         | 71.00         |
| 4. 36 – 45 ปี    | 7          | 7.00          |
| 5. 45 ปีขึ้นไป   | 4          | 4.00          |
| <b>รวม</b>       | <b>100</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายมากที่สุดคือ อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อายุต่ำกว่า 18 ปีจำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุดคือ อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

**ตารางที่ 4-3** ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา           | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------|------------|---------------|
| 1. มัธยมศึกษา/เทียบเท่า | 9          | 9.00          |
| 2. ปริญญาตรี            | 70         | 70.00         |
| 3. ปริญญาโท             | 21         | 21.00         |
| 4. สูงกว่าปริญญาโท      | 0          | 0.00          |
| <b>รวม</b>              | <b>100</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย มากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และมัธยมศึกษา/เทียบเท่า จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 9.00

**ตารางที่ 4-4** ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

| อาชีพ                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------|------------|---------------|
| 1. นักเรียน/นักศึกษา     | 12         | 12.00         |
| 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 28         | 28.00         |
| 3. พนักงานบริษัทเอกชน    | 40         | 40.00         |
| 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  | 18         | 18.00         |
| 5. รับจ้างทั่วไป         | 2          | 2.00          |
| <b>รวม</b>               | <b>100</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4-4 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย มากที่สุดคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุดคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

**ตารางที่ 4-5** ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน  
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน             | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|----------------------------------|------------|---------------|
| 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 17         | 17.00         |
| 2. 15,001 – 25,000 บาท           | 33         | 33.00         |
| 3. 25,001 – 35,000 บาท           | 22         | 22.00         |
| 4. 35,001 – 45,000 บาท           | 12         | 12.00         |
| 5. มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป      | 16         | 16.00         |
| <b>รวม</b>                       | <b>100</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย มากที่สุดคือ รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุดคือ รายได้ 35,001 – 45,000 บาทจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) มีจำนวน 3 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6 ถึงตารางที่ 4-8

**ตารางที่ 4-6** ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางช่องทางออนไลน์

| ความถี่ในการสั่งซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางช่องทางออนไลน์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---------------------------------------------------------|------------|---------------|
| 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์                             | 78         | 78.00         |
| 2. 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์                                  | 18         | 18.00         |
| 3. 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์                                  | 3          | 3.00          |
| 4. 5 – 7 ครั้ง/สัปดาห์                                  | 1          | 1.00          |
| <b>รวม</b>                                              | <b>100</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อออกกำลังกายผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการสั่งซื้อออกกำลังกายผ่านทางช่องทางออนไลน์ มากที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดร้อยละ 18.00 รองลงมา คือ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้อยที่สุดคือ 5-7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

**ตารางที่ 4-7** ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของการสั่งซื้อออกกำลังกาย ผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่บ่อยที่สุด

| ช่องทางออนไลน์ที่สั่งบ่อยที่สุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| 1. เว็บไซต์ของทางร้าน           | 12         | 12.00  |
| 2. Facebook                     | 7          | 7.00   |
| 3. Instagram                    | 11         | 11.00  |
| 4. Line                         | 0          | 0      |
| 5. Lazada                       | 9          | 9.00   |
| 6. SHEIN                        | 6          | 6.00   |
| 7. Shopee                       | 51         | 51.00  |
| 8. TikTok                       | 4          | 4.00   |
| 9.) อื่น ๆ                      | 0          | 0      |
| รวม                             | 100        | 100.00 |

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ช่องทางออนไลน์ที่สั่งบ่อยที่สุดของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการการสั่งซื้อออกกำลังกายผ่านทางช่องทางออนไลน์ มากที่สุดคือ Shopee จำนวน 51คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ เว็บไซต์ของทางร้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 Instagram จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 Lazada จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 Facebook จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 SHEIN จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 TikTok จำนวน 4คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุดคือ Line จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 อื่น ๆจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ต่อครั้ง

| ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดออกกำลังกาย<br>ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ต่อครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| 1. น้อยกว่า 200 บาท                                                 | 19         | 19.00  |
| 2. 201 – 300 บาท                                                    | 31         | 31.00  |
| 3. 301 – 400 บาท                                                    | 14         | 14.00  |
| 4. 401 – 500 บาท                                                    | 11         | 11.00  |
| 5. 500 บาท ขึ้นไป                                                   | 25         | 25.00  |
| รวม                                                                 | 100        | 100.00 |

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ต่อครั้งของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเคยใช้บริการการสั่งซื้อชุดออกกำลังกาย ผ่านทางช่องทางออนไลน์ มากที่สุดคือ 201 – 300 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ 500 บาท ขึ้นไปบาทจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ น้อยกว่า 200 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาคือ 301 – 400 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และน้อยที่สุดคือ 401 – 500 บาทจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

|                         |         |                      |
|-------------------------|---------|----------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 | หมายถึง | มีความสำคัญมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 | หมายถึง | มีความสำคัญมาก       |
| คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 | หมายถึง | มีความสำคัญปานกลาง   |

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารคาวในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นโดยภาพรวม และรายด้าน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 35 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-11 ถึงตารางที่ 4-18

**ตารางที่ 4-9** ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด    | ระดับความสำคัญ |      |       |
|------------------------------|----------------|------|-------|
|                              | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์             | 4.28           | 0.66 | มาก   |
| 2. ด้านราคา                  | 4.10           | 0.79 | มาก   |
| 3. ด้านสถานที่               | 4.25           | 0.72 | มาก   |
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 4.12           | 0.84 | มาก   |
| 5. ด้านบุคลากร               | 4.27           | 0.75 | มาก   |
| 6. ด้านกระบวนการ             | 4.41           | 0.74 | มาก   |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ       | 4.36           | 0.72 | มาก   |
| โดยรวม                       | 4.26           | 0.66 | มาก   |

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.26$ , S.D.= 0.66) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.10–4.41 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}=4.41$ , S.D.= 0.74) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=4.36$ , S.D.= 0.72) ด้านผลิตภัณฑ์( $\bar{X}=4.28$ , S.D.= 0.66) ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}=4.27$ , S.D.= 0.75) ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}=4.25$ , S.D.= 0.72) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดราคา ( $\bar{X}=4.12$ , S.D.= 0.84) และด้านราคา ( $\bar{X}=4.10$ , S.D.=0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายด้านผลิต ภัณฑ์เป็นรายชื่อ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                             | ระดับความสำคัญ |      |       |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------|------|-------|
|                                                                       | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                  |                |      |       |
| 1. ชุดออกกำลังกายมีความทันสมัย                                        | 4.19           | 0.81 | มาก   |
| 2. ชุดออกกำลังกายมีแบบหลากหลาย                                        | 4.36           | 0.79 | มาก   |
| 3. ชุดออกกำลังกายมีวัสดุคุณภาพที่ดี                                   | 4.41           | 0.81 | มาก   |
| 4. สีสันทและลวดลายของชุดออกกำลังกายมีความน่าดึงดูด                    | 4.21           | 0.84 | มาก   |
| 5. ชุดออกกำลังกายเป็นแบรนด์ของชุดออกกำลังกายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ | 4.25           | 0.90 | มาก   |
| โดยรวม                                                                | 4.28           | 0.67 | มาก   |

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.28$ , S.D.= 0.67) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า 4.19–4.41 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชุดออกกำลังกายมีวัสดุคุณภาพที่ดี ( $\bar{X}=4.41$ , S.D.=0.81) ชุดออกกำลังกายมีแบบ ( $\bar{X}=4.36$ , S.D.=0.79) ชุดออกกำลังกายเป็นแบรนด์ของชุดออกกำลังกายมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ( $\bar{X}=4.25$ , S.D.=0.90) และสีสันทและลวดลายของชุดออกกำลังกายมีความน่าดึงดูด ( $\bar{X}=4.21$ , S.D.=0.84) ตามลำดับ และชุดออกกำลังกายมีความทันสมัย ( $\bar{X}=4.19$ , S.D.=0.81)

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายด้าน ราคาเป็นรายข้อ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                | ระดับความสำคัญ |      |       |
|------------------------------------------|----------------|------|-------|
|                                          | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล |
| <b>ด้านราคา</b>                          |                |      |       |
| 1. คุณภาพของชุดออกกำลังกายเหมาะสมกับราคา | 4.35           | 0.80 | มาก   |
| 2. ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก    | 3.92           | 0.99 | มาก   |
| 3. ราคาถูกลงเมื่อซื้อจากช่องทางออนไลน์   | 4.16           | 1.05 | มาก   |
| 4. มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก               | 4.08           | 0.97 | มาก   |
| 5. ราคาไม่แตกต่างจากเสื้อผ้าทั่วไป       | 3.99           | 0.99 | มาก   |
| โดยรวม                                   | 4.10           | 0.79 | มาก   |

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย ด้านราคา โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ , S.D.=0.79) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.92–4.35 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของชุดออกกำลังกายเหมาะสมกับราคา ( $\bar{X}=4.35$ , S.D.=0.80) ราคาถูกลงเมื่อซื้อจากช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X}=4.16$ , S.D.=1.05) มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ( $\bar{X}=4.08$ , S.D.=0.97) ราคาไม่แตกต่างจากเสื้อผ้าทั่วไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}=3.99$ , S.D.=0.99) และราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก โดย ( $\bar{X}=3.92$ , S.D.=0.99)

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายด้านสถานที่เป็นรายข้อ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                 | ระดับความสำคัญ |      |       |
|-----------------------------------------------------------|----------------|------|-------|
|                                                           | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล |
| <b>ด้านสถานที่</b>                                        |                |      |       |
| 1. มีหน้าร้านจริงที่สามารถเข้าไปซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง   | 4.04           | 1.08 | มาก   |
| 2. โรงงานผลิตชุดออกกำลังกายได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดไว้ | 4.24           | 0.79 | มาก   |
| 3. มีแพลตฟอร์มในการจำหน่ายที่หลากหลาย                     | 4.41           | 0.78 | มาก   |
| 4. เว็บไซต์ส่วนตัวของทางร้านสวยงามและใช้งานง่าย           | 4.28           | 0.88 | มาก   |
| 5. มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลาทุกแพลตฟอร์มการขาย     | 4.27           | 0.84 | มาก   |
| โดยรวม                                                    | 4.25           | 0.72 | มาก   |

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย ด้านสถานที่โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.25$ , S.D.= 0.72) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.04–4.41ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีแพลตฟอร์มในการจำหน่ายที่หลากหลาย ( $\bar{X}=4.41$ , S.D.= 0.78) เว็บไซต์ส่วนตัวของทางร้านสวยงามและใช้งานง่าย ( $\bar{X}=4.28$ , S.D.= 0.88) มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลาทุกแพลตฟอร์มการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}=4.27$ , S.D. = 0.84) มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลาทุกแพลตฟอร์มการขาย ( $\bar{X}=4.27$ , S.D. = 0.84) โรงงานผลิตชุดออกกำลังกายได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ( $\bar{X}=4.24$ , S.D. = 0.79) และ มีหน้าร้านจริงที่สามารถเข้าไปซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง ( $\bar{X}=4.04$ , S.D. = 1.08)

**ตารางที่ 4-13** ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายด้านกาส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                                                                                                        | ระดับความสำคัญ |      |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------|-------|
|                                                                                                                                                  | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                                                                                    |                |      |       |
| 1. มีสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับผู้สมัครสมาชิก                                                                                                         | 4.10           | 0.94 | มาก   |
| 2. มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม                                                                                                                    | 4.09           | 0.91 | มาก   |
| 3. ร่วมมือกับค่ายโทรศัพท์มือถือและธนาคารจัดโปรโมชั่นเพื่อสิทธิประโยชน์ของลูกค้า เช่น ใช้แต้มจากธนาคารและ ค่ายต่างๆ เพื่อรับส่วนลด หรือ จัดส่งฟรี | 4.06           | 1.00 | มาก   |
| 4. มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคประจำเดือนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์                                                                                | 4.29           | 0.92 | มาก   |
| 5. จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดค้นและเสนอชุดออกกำลังกายใหม่ๆ                                                                         | 4.04           | 1.06 | มาก   |
| โดยรวม                                                                                                                                           | 4.12           | 0.84 | มาก   |

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.12$ , S.D.=0.84) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.04 – 4.29 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคประจำเดือนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ( $\bar{X}=4.29$ , S.D.= 0.92) มีสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับผู้สมัครสมาชิก ( $\bar{X}=4.10$ , S.D.= 0.94) มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม ( $\bar{X}=4.09$ , S.D.= 0.91) ร่วมมือกับค่ายโทรศัพท์มือถือและธนาคารจัดโปรโมชั่นเพื่อสิทธิประโยชน์ของลูกค้า เช่น ใช้แต้มจากธนาคารและ ค่ายต่างๆเพื่อรับส่วนลด หรือ จัดส่งฟรี ( $\bar{X}=4.06$ , S.D.= 1.00) จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดค้นและเสนอชุดออกกำลังกายใหม่ๆ ( $\bar{X}=4.04$ , S.D.= 1.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย ด้านบุคลากรเป็นรายชื่อ

| ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด                            | ระดับความสำคัญ |      |       |
|----------------------------------------------------|----------------|------|-------|
|                                                    | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล |
| <b>ด้านบุคลากร</b>                                 |                |      |       |
| 1. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวสินค้า | 4.30           | 0.84 | มาก   |
| 2. พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรในการบริการ        | 4.34           | 0.82 | มาก   |
| 3. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา              | 4.29           | 0.83 | มาก   |
| 4. พนักงานให้บริการหลังการขาย                      | 4.20           | 0.89 | มาก   |
| 5. ตอบคำถามรวดเร็วและสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชม.    | 4.24           | 0.87 | มาก   |
| โดยรวม                                             | 4.27           | 0.75 | มาก   |

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย ด้านบุคลากร โดยรวมพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.27$ , S.D.=0.75) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.20–4.34 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรในการบริการ ( $\bar{X}=4.34$ , S.D.= 0.82) พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวสินค้า ( $\bar{X}=4.30$ , S.D.=0.84) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}=4.29$ , S.D.= 0.83) ตอบคำถามรวดเร็วและสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชม. ( $\bar{X}=4.24$ , S.D.=0.87) และพนักงานให้บริการหลังการขาย ( $\bar{X}=4.20$ , S.D.=0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย ด้านกระบวนการ การเป็นรายข้อ

| ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด               | ระดับความสำคัญ |      |       |
|------------------------------------------|----------------|------|-------|
|                                          | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล |
| <b>ด้านกระบวนการ</b>                     |                |      |       |
| 1. การสั่งซื้อมีความสะดวกและเข้าใจง่าย   | 4.36           | 0.81 | มาก   |
| 2. การจัดส่งชุดออกกำลังกายมีความรวดเร็ว  | 4.38           | 0.83 | มาก   |
| 3. มีมาตรฐานความปลอดภัยในการชำระเงิน     | 4.44           | 0.80 | มาก   |
| 4. มีความปลอดภัยของสินค้าระหว่างการขนส่ง | 4.49           | 0.75 | มาก   |
| 5. มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม   | 4.36           | 0.85 | มาก   |
| โดยรวม                                   | 4.41           | 0.74 | มาก   |

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารชุดออกกำลังกาย ด้านกระบวนการ โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.41$ , S.D.=0.74) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.36–4.44 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความปลอดภัยของสินค้าระหว่างการขนส่ง ( $\bar{X}=4.49$ , S.D.= 0.75) มีมาตรฐานความปลอดภัยในการชำระเงิน ( $\bar{X}=4.44$ , S.D.= 0.80) การจัดส่งชุดออกกำลังกายมีความรวดเร็ว ( $\bar{X}=4.38$ , S.D.= 0.83) มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม ( $\bar{X}=4.36$ , S.D.= 0.85) และมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม ( $\bar{X}=4.36$ , S.D.= 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ

| ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด                             | ระดับความสำคัญ |      |       |
|-----------------------------------------------------|----------------|------|-------|
|                                                     | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล |
| <b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>                          |                |      |       |
| 1. ร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม และมีกลิ่นหอม          | 4.26           | 0.93 | มาก   |
| 2. ภาพที่ใช้ในการโฆษณาเหมือนกับสินค้าของจริง        | 4.40           | 0.79 | มาก   |
| 3. สินค้าสะอาดและไม่มีร่องรอยความเสียหาย            | 4.38           | 0.81 | มาก   |
| 4. คุณภาพของสินค้าตรงตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในโฆษณา | 4.37           | 0.84 | มาก   |
| 5. สวยงามและใช้งานระบบต่างๆได้ง่ายไม่ยุ่งยาก        | 4.39           | 0.82 | มาก   |
| โดยรวม                                              | 4.36           | 0.79 | มาก   |

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.36$ , S.D.= 0.79) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.26–4.40ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพที่ใช้ในการโฆษณาเหมือนกับสินค้าของจริง ( $\bar{X}=4.40$ , S.D.= 0.79) สวยงามและใช้งานระบบต่างๆได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X}=4.39$ , S.D.= 0.82) สินค้าสะอาดและไม่มีร่องรอยความเสียหาย ( $\bar{X}=4.38$ , S.D.= 0.81) คุณภาพของสินค้าตรงตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในโฆษณา ( $\bar{X}=4.37$ , S.D.= 0.84) และร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม และมีกลิ่นหอม ( $\bar{X}=4.26$ , S.D.= 0.93)

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์หาค่าองค์ประกอบโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาองค์ประกอบที่สำคัญของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านทางกายภาพ ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

ออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์หาองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 35 ข้อ ด้วยค่าสถิติ KMO ของไคเซอร์ ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ได้ค่า KMO = 0.918 (ค่า KMO ไม่ควรต่ำกว่า 0.50) แสดงว่าค่า KMO ที่ได้ มีความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรกลุ่มนี้ไปทำการ วิเคราะห์หาองค์ประกอบ เมื่อนำกลุ่มตัวแปรดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยสกัด องค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) โดยใช้วิธีการหมุน แกนด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่าไอ เกน (Eigen Value) ตั้งแต่ 1.0 ขึ้นไป โดยกำหนด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4-17

**ตารางที่ 4-17** ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่ได้จากการสกัดองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA)

| ค่าไอ เกนหลังจากการสกัดองค์ประกอบปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก |          |                         |                             |
|------------------------------------------------------------------------|----------|-------------------------|-----------------------------|
| องค์ประกอบ                                                             | ค่าไอเกน | ค่าร้อยละของความแปรปรวน | ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม |
| 1                                                                      | 20.10    | 57.44                   | 57.44                       |
| 2                                                                      | 2.73     | 7.78                    | 65.23                       |
| 3                                                                      | 1.36     | 3.87                    | 69.10                       |
| 4                                                                      | 1.13     | 3.22                    | 72.32                       |
| 5                                                                      | 0.85     | 2.44                    | 74.76                       |
| 6                                                                      | 0.82     | 2.35                    | 77.11                       |
| 7                                                                      | 0.75     | 2.15                    | 79.26                       |
| 8                                                                      | 0.68     | 1.93                    | 81.19                       |

| ค่าไอ เกนหลังจากการสกัดองค์ประกอบปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก |          |                         |                             |
|------------------------------------------------------------------------|----------|-------------------------|-----------------------------|
| องค์ประกอบ                                                             | ค่าไอเกน | ค่าร้อยละของความแปรปรวน | ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม |
| 9                                                                      | 0.63     | 1.80                    | 82.99                       |
| 10                                                                     | 0.60     | 1.71                    | 84.69                       |
| 11                                                                     | 0.54     | 1.55                    | 86.24                       |
| 12                                                                     | 0.52     | 1.48                    | 87.72                       |
| 13                                                                     | 0.44     | 1.26                    | 88.98                       |
| 14                                                                     | 0.37     | 1.07                    | 90.05                       |
| 15                                                                     | 0.35     | 0.99                    | 91.04                       |
| 16                                                                     | 0.32     | 0.90                    | 91.95                       |
| 17                                                                     | 0.30     | 0.86                    | 92.81                       |
| 18                                                                     | 0.29     | 0.84                    | 93.65                       |
| 19                                                                     | 0.29     | 0.82                    | 94.46                       |
| 20                                                                     | 0.25     | 0.70                    | 95.16                       |
| 21                                                                     | 0.24     | 0.68                    | 95.85                       |
| 22                                                                     | 0.21     | 0.59                    | 96.44                       |
| 23                                                                     | 0.18     | 0.52                    | 96.96                       |
| 24                                                                     | 0.16     | 0.46                    | 97.42                       |
| 25                                                                     | 0.14     | 0.39                    | 97.80                       |
| 26                                                                     | 0.17     | 0.36                    | 98.17                       |
| 27                                                                     | 0.12     | 0.35                    | 98.51                       |
| 28                                                                     | 0.11     | 0.30                    | 98.82                       |
| 29                                                                     | 0.09     | 0.25                    | 99.07                       |
| 30                                                                     | 0.07     | 0.21                    | 99.28                       |
| 31                                                                     | 0.07     | 0.19                    | 99.47                       |
| 32                                                                     | 0.06     | 0.17                    | 99.64                       |
| 28                                                                     | 0.11     | 0.30                    | 98.82                       |
| 29                                                                     | 0.09     | 0.25                    | 99.07                       |
| 30                                                                     | 0.07     | 0.21                    | 99.28                       |

| ค่าไอ เกนหลังจากการสกัดองค์ประกอบปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก |          |                         |                             |
|------------------------------------------------------------------------|----------|-------------------------|-----------------------------|
| องค์ประกอบ                                                             | ค่าไอเกน | ค่าร้อยละของความแปรปรวน | ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม |
| 31                                                                     | 0.07     | 0.19                    | 99.47                       |
| 32                                                                     | 0.06     | 0.17                    | 99.64                       |
| 33                                                                     | 0.05     | 0.15                    | 99.79                       |
| 34                                                                     | 0.04     | 0.12                    | 99.91                       |
| 35                                                                     | 0.11     | 0.09                    | 100.00                      |

จากตารางที่ 4-17 จากการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มตัวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านทางกายภาพ ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Principle Component Analysis) ด้วย การหมุนแกน ด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) ใช้ค่าไอ เกน (Eigen Values) ที่มากกว่า 1 ได้ องค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ มีค่าพิสัยของไอ เกน (Eigen Value) อยู่ที่ 1.127-20.104 และมีค่า แปรปรวนสะสมอยู่ที่ร้อยละ 72.321 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบเพื่อกำหนดว่าตัวแปรใดจะอยู่ใน องค์ประกอบใด โดยใช้หลักการพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรว่ามีค่าสูงสุดอยู่ใน องค์ประกอบใด ก็ถือว่าอยู่ในตัวแปรขององค์ประกอบนั้น แต่ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบต้องมากกว่า 0.50 พบว่า มีจำนวนองค์ประกอบอยู่จำนวน 4 องค์ประกอบ เมื่อนำมาจัดทำ Factor โดยสรุปแล้วปัจจัย ทั้ง 4 องค์ประกอบหลัก ได้ทำการสังเคราะห์ชื่อตามองค์ประกอบตามตารางที่ 4-18 ดังนี้

**ตารางที่ 4-18** องค์ประกอบหลักทั้งหมด 4 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อย

| องค์ประกอบหลัก      | องค์ประกอบย่อย                            |
|---------------------|-------------------------------------------|
| องค์ประกอบหลักที่ 1 | F3,F4,F2,G3,F5,G4,G2,F1,C2,A3,G5,E4,B1,C5 |
| องค์ประกอบหลักที่ 2 | B4,B3,B2,B5,D2,D5,D1,D4                   |
| องค์ประกอบหลักที่ 3 | A1,A2,A5,A4,D3,C3                         |
| องค์ประกอบหลักที่ 4 | C1,E3,E1,E5,E2.G1                         |

4.4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยหรือปัจจัยย่อยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามองค์ประกอบหลัก จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) ได้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 องค์ประกอบหลัก โดยมีรายละเอียด และน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยแต่ละตัว ดังต่อไปนี้

#### 4.4.2.1 องค์ประกอบหลักที่ 1

องค์ประกอบหลักที่ 1 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรปัจจัย 14 ตัวแปร มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 1 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตาราง ที่ 4-19

**ตารางที่ 4-19** รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 1

| ลำดับที่ | องค์ประกอบย่อย (ชื่อ) | รายละเอียดองค์ประกอบย่อย                               | ค่าน้ำหนัก<br>องค์ประกอบ |
|----------|-----------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1        | F3                    | มีมาตรฐานความปลอดภัยในการชำระเงิน                      | 0.87                     |
| 2        | F4                    | มีความปลอดภัยของสินค้าระหว่างการขนส่ง                  | 0.85                     |
| 3        | F2                    | การจัดส่งชุดออกกำลังกายมีความรวดเร็ว                   | 0.79                     |
| 4        | G3                    | สินค้าสะอาดและไม่มีร่องรอยความเสียหาย                  | 0.78                     |
| 5        | F5                    | มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม                    | 0.77                     |
| 6        | G4                    | คุณภาพของสินค้าตรงตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในโฆษณา       | 0.77                     |
| 7        | G2                    | ภาพที่ใช้ในการโฆษณาเหมือนกับสินค้าของจริง              | 0.77                     |
| 8        | F1                    | การสั่งซื้อมีความสะดวกรวดเร็วและเข้าใจง่าย             | 0.76                     |
| 9        | C2                    | โรงงานผลิตชุดออกกำลังกายได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดไว้ | 0.67                     |
| 10       | A3                    | ชุดออกกำลังกายมีวัสดุคุณภาพที่ดี                       | 0.63                     |
| 11       | G5                    | สวยงามและใช้งานระบบต่างๆได้ง่ายไม่ยุ่งยาก              | 0.58                     |
| 12       | E4                    | พนักงานให้บริการหลังการขาย                             | 0.57                     |

| ลำดับที่ | องค์ประกอบย่อย (ข้อ) | รายละเอียดองค์ประกอบย่อย                               | ค่าน้ำหนัก<br>องค์ประกอบ |
|----------|----------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------|
| 13       | B1                   | คุณภาพของชุดออกกำลังกายเหมาะสมกับ<br>ราคา              | 0.56                     |
| 14       | C5                   | มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลาทุก<br>แพลตฟอร์มการขาย | 0.49                     |

จากตารางที่ 4-19 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 1 มีจำนวนองค์ประกอบย่อย ทั้งหมด 14 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีมาตรฐานความปลอดภัยในการชำระเงิน 2) มีความปลอดภัยของสินค้าระหว่างการขนส่ง 3) การจัดส่งชุดออกกำลังกายมีความรวดเร็ว ตามลำดับ

#### 4.4.2.2 องค์ประกอบหลักที่ 2

องค์ประกอบหลักที่ 2 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรปัจจัย 8 ตัวแปร มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 2 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตาราง ที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 2

| ลำดับที่ | องค์ประกอบย่อย (ข้อ) | รายละเอียดองค์ประกอบย่อย                                                  | ค่าน้ำหนัก<br>องค์ประกอบ |
|----------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1        | B4                   | มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก                                                   | 0.80                     |
| 2        | B3                   | ราคาถูกลงเมื่อซื้อจากช่องทางออนไลน์                                       | 0.79                     |
| 3        | B2                   | ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก                                        | 0.77                     |
| 4        | B5                   | ราคาไม่แตกต่างจากเสื้อผ้าทั่วไป                                           | 0.72                     |
| 5        | D2                   | มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม                                                | 0.58                     |
| 6        | D5                   | จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการ<br>คิดค้นและเสนอชุดออกกำลังกายใหม่ๆ | 0.58                     |
| 7        | D1                   | มีสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับผู้สมัครสมาชิก                                     | 0.55                     |
| 8        | D4                   | มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภค<br>ประจำเดือนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์        | 0.54                     |

จากตารางที่ 4-20 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 2 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 8 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก2) ราคาถูกลงเมื่อซื้อจากช่องทางออนไลน์3) ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมากตามลำดับ

#### 4.4.2.3 องค์ประกอบหลักที่ 3

องค์ประกอบหลักที่ 3 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรปัจจัย 6 ตัวแปร มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 2 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตาราง ที่ 4-21

**ตารางที่ 4-21** รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 3

| ลำดับที่ | องค์ประกอบย่อย (ข้อ) | รายละเอียดองค์ประกอบย่อย                                                                                                                      | ค่าน้ำหนัก<br>องค์ประกอบ |
|----------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1        | A1                   | ชุดออกกำลังกายมีความทันสมัย                                                                                                                   | 0.70                     |
| 2        | A2                   | ชุดออกกำลังกายมีแบบหลากหลาย                                                                                                                   | 0.65                     |
| 3        | A5                   | ชุดออกกำลังกายเป็นแบรนด์ของชุดออกกำลังกายมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ                                                                           | 0.62                     |
| 4        | A4                   | สีสันทนและลวดลายของชุดออกกำลังกายมีความน่าดึงดูด                                                                                              | 0.59                     |
| 5        | D3                   | ร่วมมือกับค่ายโทรศัพท์มือถือและธนาคารจัดโปรโมชั่นเพื่อสิทธิประโยชน์ของลูกค้า เช่น ใช้แต้มจากธนาคารและ ค่ายต่างๆ เพื่อรับส่วนลด หรือ จัดส่งฟรี | 0.58                     |
| 6        | C3                   | มีแพลตฟอร์มในการจำหน่ายที่หลากหลาย                                                                                                            | 0.53                     |

จากตารางที่ 4-21 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 3 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 6 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ชุดออกกำลังกายมีความทันสมัย2) ชุดออกกำลังกายมีแบบหลากหลาย3) ชุดออกกำลังกายเป็นแบรนด์ของชุดออกกำลังกายมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือตามลำดับ

#### 4.4.2.4 องค์ประกอบหลักที่ 4

องค์ประกอบหลักที่ 4 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรปัจจัย 3 ตัวแปร มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 4 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตาราง ที่ 4-22

**ตารางที่ 4-22** รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 4

| ลำดับที่ | องค์ประกอบย่อย (ข้อ) | รายละเอียดองค์ประกอบย่อย                             | ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ |
|----------|----------------------|------------------------------------------------------|-----------------------|
| 1        | C1                   | มีหน้าร้านจริงที่สามารถเข้าไปซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง | 0.73                  |
| 2        | E3                   | พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา                   | 0.69                  |
| 3        | E1                   | พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวสินค้า      | 0.62                  |
| 4        | E5                   | ตอบคำถามรวดเร็วและสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชม.         | 0.62                  |
| 5        | E2                   | พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรในการบริการ             | 0.60                  |
| 6        | G1                   | ร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม และมีกลิ่นหอม              | 0.60                  |

จากตารางที่ 4-22 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 4 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 7 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีหน้าร้านจริงที่สามารถเข้าไปซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง 2) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา 3) พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวสินค้า

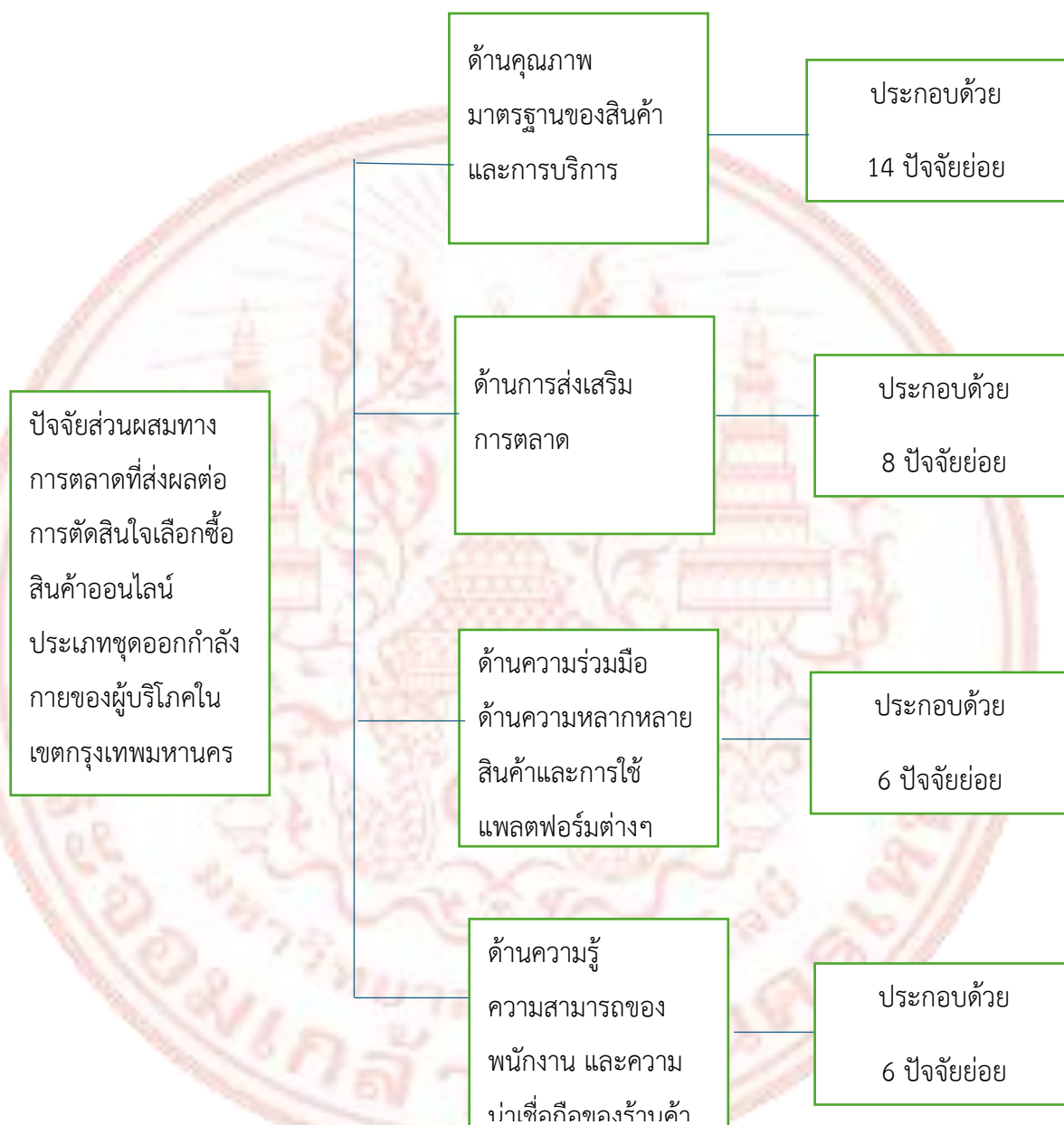
ตารางที่ 4-23 ชื่อองค์ประกอบหลัก และ องค์ประกอบย่อย

| องค์ประกอบ ที่ | องค์ประกอบย่อย                                         | ชื่อองค์ประกอบหลัก                   |
|----------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 1              | มีมาตรฐานความปลอดภัยในการชำระเงิน                      | ด้านคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าและบริการ |
|                | มีความปลอดภัยของสินค้าระหว่างการขนส่ง                  |                                      |
|                | การจัดส่งชุดออกกำลังกายมีความรวดเร็ว                   |                                      |
|                | สินค้าสะอาดและไม่มีร่องรอยความเสียหาย                  |                                      |
|                | มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม                    |                                      |
|                | คุณภาพของสินค้าตรงตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในโฆษณา       |                                      |
|                | ภาพที่ใช้ในการโฆษณาเหมือนกับสินค้าของจริง              |                                      |
|                | การสั่งซื้อมีความสะดวกรวดเร็วและเข้าใจง่าย             |                                      |
|                | โรงงานผลิตชุดออกกำลังกายได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดไว้ |                                      |
|                | ชุดออกกำลังกายมีวัสดุคุณภาพที่ดี                       |                                      |
|                | สวยงามและใช้งานระบบต่างๆ ได้ง่ายไม่ยุ่งยาก             |                                      |
|                | พนักงานให้บริการหลังการขาย                             |                                      |
|                | คุณภาพของชุดออกกำลังกายเหมาะสมกับราคา                  |                                      |

|   |                                                                               |                        |
|---|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
|   | มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถาม<br>ตลอดเวลาทุกแพลตฟอร์มการ<br>ขาย                    |                        |
| 2 | มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก                                                       | ด้านการส่งเสริมการตลาด |
|   | ราคาถูกลงเมื่อซื้อจากช่องทาง<br>ออนไลน์                                       |                        |
|   | ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อ<br>จำนวนมาก                                        |                        |
|   | ราคาไม่แตกต่างจากเสื้อผ้า<br>ทั่วไป                                           |                        |
|   | มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม                                                    |                        |
|   | จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม<br>ในการคิดค้นและเสนอชุด<br>ออกกำลังกายใหม่ๆ |                        |
|   | มีสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับผู้<br>สมัครสมาชิก                                     |                        |
| 3 | มีการจัดโปรโมชั่นให้กับ<br>ผู้บริโภคประจำเดือนผ่าน<br>แพลตฟอร์มออนไลน์        |                        |
|   | ชุดออกกำลังกายมีความ<br>ทันสมัย                                               |                        |
|   | ชุดออกกำลังกายมีแบบ<br>หลากหลาย                                               |                        |
|   | ชุดออกกำลังกายเป็นแบรนด์<br>ของชุดออกกำลังกายมีชื่อเสียง<br>และน่าเชื่อถือ    |                        |
|   | สีสันทันและลวดลายของชุดออก<br>กำลังกายมีความน่าดึงดูด                         |                        |
|   | ร่วมมือกับค่ายโทรศัพท์มือถือ<br>และธนาคารจัดโปรโมชั่นเพื่อ                    |                        |

|   |                                                                                         |                                                               |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
|   | สิทธิประโยชน์ของลูกค้า เช่น ใช้แต้มจากธนาคารและ ค่าย ต่างๆเพื่อรับส่วนลด หรือ จัดส่งฟรี | ด้านความร่วมมือ ด้านความหลากหลายสินค้าและการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ |
|   | มีแพลตฟอร์มในการจำหน่ายที่หลากหลาย                                                      |                                                               |
| 4 | มีหน้าร้านจริงที่สามารถเข้าไปซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง                                    | ด้านความรู้ ความสามารถของพนักงานและความน่าเชื่อถือของร้านค้า  |
|   | พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา                                                      |                                                               |
|   | พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวสินค้า                                         |                                                               |
|   | ตอบคำถามรวดเร็วและสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชม.                                            |                                                               |
|   | พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรในการบริการ                                                |                                                               |
|   | ร้านค้ามีความสะอาด สวยงามและมีกลิ่นหอม                                                  |                                                               |

จากผลการวิเคราะห์ สามารถนำเสนอเป็นแผนภาพ ดังภาพที่ 4-1



ภาพที่ 4-1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย จำนวนทั้งหมด 100 คนในกรุงเทพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของประชากรในกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของประชากรในกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของประชากรในกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) มีข้อความจำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยในส่วนของข้อความที่มีลักษณะแบบ มาตราส่วน (Rating Scale) ใช้การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยเครื่อง คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) ปรากฏค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.99 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้เครื่องมือการ วิจัยเป็น

แบบสอบถาม รวมจำนวนที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 100 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางช่องทางออนไลน์ของท่านโดยเฉลี่ย ท่านใช้ช่องทางใดในการสั่งซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ต่อ 1 ครั้ง ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่า ร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้นักชื้อสูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีซึ่งมี องค์ประกอบ 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ จากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายจำนวนทั้งหมด 100 คนในกรุงเทพ ลำดับดังนี้

5.1.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ที่มากที่สุดในแต่ละด้านแจกแจงได้ดังนี้ ด้านเพศ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.00 ด้านอายุ เป็นช่วงอายุต่ำกว่า 26 – 35 ปีคิดเป็นร้อยละ 71.00 ด้านอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 40.00 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00

5.1.2 ลักษณะการใช้ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้ ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ

น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 78.00 การสั่งซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่บ่อยที่สุดมากที่สุดคือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 51.00 ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ต่อครั้งมากที่สุดคือ 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยถามรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านด้านด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้ผลสรุปการวิจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ชุดออกกำลังกายมีวัสดุคุณภาพที่ดี ชุดออกกำลังกายมีแบบหลากหลาย ชุดออกกำลังกายเป็นแบรนด์ของชุดออกกำลังกายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ สีสันทนและสวยงามของชุดออกกำลังกายมีความน่าดึงดูดและชุดออกกำลังกายมีความทันสมัย ตามลำดับส่วนระดับความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ด้านราคา ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ คุณภาพของชุดออกกำลังกายเหมาะสมกับราคา ราคาถูกลงเมื่อซื้อจากช่องทางออนไลน์ มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ราคาไม่แตกต่างจากเสื้อผ้าทั่วไป และราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก ส่วนระดับความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ด้านสถานที่ ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีแพลตฟอร์มในการจำหน่ายที่หลากหลายเว็บไซต์ส่วนตัวของทางร้านสวยงามและใช้งานง่าย มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลา ทุกแพลตฟอร์มการขาย มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลาทุกแพลตฟอร์มการขาย โรงงานผลิตชุดออกกำลังกายได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดไว้ และ มีหน้าร้านจริงที่สามารถเข้าไปซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง ตามลำดับ

ส่วนระดับความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคประจำเดือนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับผู้ที่สมัครสมาชิก มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม ร่วมมือกับค่ายโทรศัพท์มือถือและธนาคารจัดโปรโมชั่นเพื่อสิทธิประโยชน์ของลูกค้า เช่น ใช้แต้มจากธนาคารและ ค่ายต่างๆเพื่อรับส่วนลด หรือ จัดส่งฟรี มี จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดค้นและเสนอชุดออกกำลังกายใหม่ๆ ส่วนระดับความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ด้านบุคลากร ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรในการบริการ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวสินค้า พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ตอบคำถามรวดเร็วและสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชม. และพนักงานให้บริการหลังการขายตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ด้านกระบวนการ ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีความปลอดภัยของสินค้าระหว่างการขนส่ง มีมาตรฐานความปลอดภัยในการชำระเงิน การจัดส่งชุดออกกำลังกายมีความรวดเร็ว ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม และมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ด้านทางกายภาพระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ภาพที่ใช้ในการโฆษณาเหมือนกับสินค้าของจริง สวยงามและใช้งานระบบต่างๆได้ง่ายไม่ยุ่งยาก สินค้าสะอาดและไม่มีร่องรอยความเสียหาย คุณภาพของสินค้าตรงตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในโฆษณา และร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม และมีกลิ่นหอม ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

5.1.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าได้ องค์ประกอบหลักทั้งหมด 4 ปัจจัยหลัก และ 34 ปัจจัยย่อย

องค์ประกอบหลักที่ 1 ด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและการให้บริการ ประกอบด้วย มีมาตรฐานความปลอดภัยในการชำระเงิน มีความปลอดภัยของสินค้าระหว่างการขนส่ง การจัดส่งชุดออกกำลังกายมีความรวดเร็ว สินค้าสะอาดและไม่มีร่องรอยความเสียหาย มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม คุณภาพของสินค้าตรงตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในโฆษณา ภาพที่ใช้ในการโฆษณาเหมือนกับสินค้าของจริง การสั่งซื้อมีความสะดวกรวดเร็วและเข้าใจง่าย โรงงานผลิตชุดออกกำลังกายได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ชุดออกกำลังกายมีวัสดุคุณภาพที่ดี สวยงาม และใช้งานระบบต่างๆได้ง่ายไม่ยุ่งยาก พนักงานให้บริการหลังการขาย คุณภาพของชุดออกกำลังกายเหมาะสมกับราคา มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลาทุกแพลตฟอร์มการขาย

องค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ราคาถูกลงเมื่อซื้อจากช่องทางออนไลน์ ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก ราคาไม่แตกต่างจากเสื้อผ้าทั่วไป มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดค้นและเสนอชุดออกกำลังกายใหม่ๆ มีสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับผู้สมัครสมาชิก มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคประจำเดือนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

องค์ประกอบหลักที่ 3 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และ ความร่วมมือกับแพลตฟอร์มต่างๆ ประกอบด้วย ชุดออกกำลังกายมีความทันสมัย ชุดออกกำลังกายมีแบบหลากหลาย ชุดออกกำลังกายเป็นแบรนด์ของชุดออกกำลังกายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ สีสันทนและลวดลายของชุดออกกำลังกายมีความน่าดึงดูด ร่วมมือกับค่ายโทรศัพท์มือถือและธนาคารจัดโปรโมชั่นเพื่อสิทธิประโยชน์ของลูกค้า เช่น ใช้แต้มจากธนาคารและค่ายต่างๆเพื่อรับส่วนลด หรือ จัดส่งฟรี มีแพลตฟอร์มในการจำหน่ายที่หลากหลาย

องค์ประกอบหลักที่ 4 ด้านพนักงาน ด้านความรู้ ความสามารถของพนักงานและความน่าเชื่อถือของร้านค้าประกอบด้วย มีหน้าร้านจริงที่สามารถเข้าไปซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวสินค้า ตอบคำถามรวดเร็วและสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชม. พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรในการบริการ ร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม และมีกลิ่นหอม

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาผลของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (7Ps) ทุกด้านในระดับมากได้แก่ 1)ทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3)ด้านสถานที่ 4)ด้านส่งเสริมการตลาด 5)ด้านบุคลากร 6)ด้านกระบวนการ และ 7)ด้านการส่งเสริมทางกายภาพ ทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชุดออกกำลังกายมีวัสดุคุณภาพที่ดี เช่น ผ้าที่ต้องการควรเป็นผ้าที่ระบายความร้อนและอากาศได้ดีไม่ยับง่ายและซักแห้งเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของกาญจนาธิษ เทศรัตนวงศ์ (2557) ในเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า หนึ่งในสิ่งที่สำคัญสำหรับปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬา ก็คือชุดที่ระบายอากาศได้ดีผลิตด้วยเนื้อผ้าที่มีคุณภาพ คงทน และสินค้าที่ ผลิตด้วยเนื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่ายและแห้งเร็ว ผลิตปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของชุดออกกำลังกายเหมาะสมกับราคา เช่น ราคาที่จ่ายไปเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ได้ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของชานนท์ ภูววิฑิต (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬากรุงเทพมหานครที่พบว่า การเลือกซื้อชุดกีฬาที่ราคาถูก ไม่ใช่สิ่งถูกต้องเสมอไป ควรจะเลือกจากคุณภาพที่คุ้มค่ากับราคามากกว่า และเลือกชุดกีฬาที่มีคุณภาพจะช่วยลดอาการบาดเจ็บจากการออกกำลังกายได้อีกด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ มีแพลตฟอร์มในการจำหน่ายที่หลากหลายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า เช่นเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee LAZADA เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิธาร์ตน์ ศิริวิบูลย์เศรษฐ์(2551) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มShopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ตภายหลังจากการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด19 พบว่าปัจจุบันเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในทุกๆ ด้านของชีวิตประจำวัน พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วยิ่งช่วงโควิด ผู้คนหันมาซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสร้างโอกาสและความท้าทายใหม่ๆ ให้กับธุรกิจ ที่มีหน้าร้านทั้งในห้างสรรพสินค้าและออนไลน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคประจำเดือนผ่าน

แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การจัดโปรโมชั่นวันที่ 9 เดือน 9 ของ ลาซาด้า เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ เปรมกมล หงษ์ยนต์(2565)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานครพบว่า สถิติในประเทศไทยมี ยอดขายทั้งหมดบนแพลตฟอร์มในช่วง วันที่ 9 เดือน 9 ของ ลาซาด้า(แคมเปญสร้างยอดขายในหนึ่งวันของแบรนด์) นั้นสูงกว่ายอดขายในช่วงแคมเปญใหญ่ถึง 3 เท่า และมีจำนวนผู้ติดตามร้านค้าสูงกว่าถึง 6 เท่า โดยสถิติจากแคมเปญ 9.9 เมื่อปี 2564 เพียงหนึ่งชั่วโมงแรกของแคมเปญ (00.00 – 01.00 น.) มีจำนวนการสั่งซื้อสินค้าเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มมากถึง 25,000 คำสั่งซื้อ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรในการบริการ เช่นพนักงานยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพไพเราะมีมารยาทที่ดีเป็นมิตรกับผู้ให้บริการ เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรารักษ์ อุทัยรัตนกิจ(2559)การศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าพนักงานบริการ หรือ Servitor หรือ Servant หมายถึง “ตัวกลาง” ที่สำคัญที่สุดของกระบวนการให้บริการ ที่จะทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สะดวกสบายเพลิดเพลิน โดยพนักงานบริการจะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมของผู้บริโภคที่มีอยู่ให้ไปสู่วัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการคือ “กลับมาใช้บริการอีก และบอกต่อ” ซึ่งนับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างดีที่สุด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เลย ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีความปลอดภัยของสินค้าระหว่างการขนส่ง เช่น สินค้าต้องไม่แตกหักหรือเสียหายสูญหายระหว่างทำการสินค้าจนกว่าจะถึงมือของผู้สั่งซื้อสินค้า เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา มุสิงาม (2559)การประเมินและการปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่งสินค้ากรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า โลจิสติกส์ เอเชียจำกัด พบว่าปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจ มีการแข่งขันกันสูง ส่งผลให้บริษัทต้องพัฒนาองค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจให้มีความมั่นคงและก้าวหน้า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลและมีความจำเป็นในการพัฒนาองค์กร คือ ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ เมื่อมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือตัวชี้วัดขององค์กรประเภทเดียวกันจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงศักยภาพ จุดแข็งจุดอ่อนขององค์กร สามารถนำไปพัฒนาองค์กรใหม่ประสิทธิภาพ และมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงมากยิ่งขึ้นเนื่องจากการจัดการด้านโลจิสติกส์เป็นตัวชี้วัดที่ครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในด้านการจัดการต้นทุน เวลาและการตอบสนองการพึงพอใจของลูกค้า เช่น การจัดส่งตรงเวลาการลดต้นทุนการดำเนินงาน การจัดส่งที่มีคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพที่ใช้ในการโฆษณาเหมือนกับสินค้าของจริง เช่นสินค้าที่ได้รับตรงกับสินค้าที่โฆษณาไม่บิดเบือนความเป็นจริง เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ(2560) ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาขายสินค้าบนอินสตาแกรมสำหรับการขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าภาพสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเนื้อหา เพราะทำให้ลูกค้าเห็นลักษณะและรูปลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะการขายสินค้าในหมวดหมู่ สินค้าแฟชั่น ซึ่งได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องแต่งกาย เช่น หมวก เข็มขัด รองเท้า ฯลฯ รวมไปถึงเครื่องประดับ ลักษณะและรูปลักษณ์ของสินค้าที่รูปภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการจัดการส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายโดยเฉพาะด้านกระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องกับ Philip Kotler (2016) ได้กล่าวถึงหลัก 7P ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจที่เน้นการให้บริการ โดยหลัก 7P นี้จะช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee Lazada ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายโดยรายรับเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท สำหรับระยะเวลาความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางช่องทางออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายน้อย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ ศิริวนารังสรรค์ อธิบัติกรมอนามัย (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกกำลังกายน้อยลงของคนไทยในประเทศ พบว่าองค์กรอนามัยโลกได้คาดการณ์ว่าในปี 2558 ทั่วโลกจะมีคนที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน 2,300 ล้านคน คนอ้วน 700 ล้านคน ซึ่งภาวะน้ำหนักเกินและอ้วนเป็นปัจจัยเสี่ยงของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ได้แก่ โรคหัวใจและหลอดเลือด ความดันโลหิตสูง และเบาหวาน ส่งผลให้แต่ละปีมีผู้เสียชีวิตกว่า 2.8 ล้านคน สำหรับประเทศไทยจากการสำรวจสุขภาพประชาชน โดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 4 พ.ศ.2551-2552 ของประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป พบค่าดัชนีมวลกายที่เท่ากับและมากกว่า 25 กิโลกรัมต่อตารางเมตร ชายร้อยละ 28.4 หญิงร้อยละ 40.7 และเส้นรอบเอวเกินมาตรฐาน ชายร้อยละ 18.6 หญิงร้อยละ 45.0 นอกจากนี้ยัง

ป่วยเป็นโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และคอเลสเตอรอลในเลือดสูง ซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของประชากรไทยจำนวนหลายล้านคน

5.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่า มีระดับความสำคัญของการตัดสินใจองค์ประกอบหลักการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย

ปัจจัยด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและการให้บริการ โดยองค์ประกอบย่อย ได้แก่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการชำระเงิน มีความปลอดภัยของสินค้าระหว่างการขนส่ง การจัดส่งชุดออกกำลังกายมีความรวดเร็ว สินค้าสะอาดและไม่มีร่องรอยความเสียหาย มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม คุณภาพของสินค้าตรงตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในโฆษณา ภาพที่ใช้ในการโฆษณาเหมือนกับสินค้าของจริง การสั่งซื้อมีความสะดวกรวดเร็วและเข้าใจง่าย โรงงานผลิตชุดออกกำลังกายได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ชุดออกกำลังกายมีวัสดุคุณภาพที่ดี สวยงาม และใช้งานระบบต่างๆ ได้ง่ายไม่ยุ่งยาก พนักงานให้บริการหลังการขาย คุณภาพของชุดออกกำลังกายเหมาะสมกับราคา มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลาทุกแพลตฟอร์มการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธมลวรรณ สมพงศ์(2564) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจุบันธุรกิจการค้าออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูลและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค สะดวก รวดเร็ว และ ง่ายขึ้น จากรายงาน Digital Thailand ประจำปี 2020 โดย We are Social ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพฤติกรรมการใช้ งานอินเทอร์เน็ตในเรื่องการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์หรือการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 52 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อน หน้า 1.0 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 2 มีจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มขึ้น 2.3 ล้าน คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 โดยเฉลี่ยแล้วมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน มีการใช้แอปพลิเคชัน ผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น โดยใช้แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์มาที่สุดรองลงมาคือ แอปพลิเคชัน แชน การดูวิดีโอ เล่นเกม และช้อปปิ้งออนไลน์กลุ่มธุรกิจ e-Commerce ที่เติบโตมากที่สุด 5 อันดับ แรก ได้แก่ ธุรกิจอาหาร, ของเล่น, เฟอร์นิเจอร์, เสื้อผ้า และการท่องเที่ยว

การชำระเงินของธุรกิจ e-Commerce ที่คนไทยใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ บัตรเครดิต, E-wallet, โอนเงิน ตามลำดับ (OURGREENFISH, 2020)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยองค์ประกอบย่อยได้แก่ มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ราคาถูกลงเมื่อซื้อจากช่องทางออนไลน์ ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก ราคาไม่แตกต่างจากเสื้อผ้าทั่วไป มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดค้นและเสนอชุดออกกำลังกายใหม่ๆ มีสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับผู้ที่สมัครสมาชิก มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคประจำเดือนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ์สินี วีรมนตร (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิก พบว่าเครื่องมือหนึ่งในการสร้างโปรแกรมความจงรักภักดีที่นิยมใช้เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ลูกค้ากับบริษัทหรือตัวผลิตภัณฑ์ การใช้บัตรสมาชิกเป็นการช่วยยกระดับบทบาททำการตลาด และเป็นการสร้างสัมพันธ์ อันดีกับลูกค้า ดังนั้นบัตรสมาชิกจึงเป็นกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความจงรักภักดีทาง การตลาด และการบริหารลูกค้าได้

ปัจจัยด้านความร่วมมือ ความหลากหลายสินค้าและการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ โดย องค์ประกอบย่อยได้แก่ ชุดออกกำลังกายมีความทันสมัย ชุดออกกำลังกายมีแบบหลากหลาย ชุดออก กำลังกายเป็นแบรนด์ของชุดออกกำลังกายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ สีสันทันและลวดลายของชุดออก กำลังกายมีความน่าดึงดูด ร่วมมือกับค่ายโทรศัพท์มือถือและธนาคารจัดโปรโมชั่นเพื่อสิทธิประโยชน์ ของลูกค้า เช่น ใช้แต้มจากธนาคารและ ค่ายต่างๆเพื่อรับส่วนลด หรือ จัดส่งฟรี มีแพลตฟอร์มในการ จำหน่ายที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติธรรมี (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ใน ปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจาก เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายดายแค่เพียงปลาย นิ้วสัมผัส ซึ่งในปี 2557 ที่ผ่านมารัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้น แบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่างๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่อง ทางการขายหลักในการ เข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศทำให้เกิด การแข่งขันด้านการ ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความ น่าเชื่อถือ หรือการมี ระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) นอกจากนี้ยังมีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวเลขของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นสูงถึง 56.1 ล้านคน (Digital

Advertising Association Thailand และ MarketingOops.com, 2558) และมีประชากรไทยอยู่ในสังคมออนไลน์ (Social Media) ในจำนวนที่สูงมาก จากข้อมูลล่าสุดของ Social, Inc. (2558) พบว่ามีบัญชีผู้ใช้ในเฟซบุ๊ก (Facebook) 37 ล้านบัญชี บัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ 3.4 ล้านบัญชี และบัญชีผู้ใช้อินสตาแกรม (Instagram) 7.8 ล้านบัญชี

ปัจจัยด้านความรู้ ความสามารถของพนักงานและความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยองค์ประกอบย่อยได้แก่ มีหน้าร้านจริงที่สามารถเข้าไปซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวสินค้า ตอบคำถามรวดเร็วและสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชม. พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรในการบริการ ร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม และมีกลิ่นหอม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกลไกการค้าปลีก (2558) อิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของ ประเทศที่มีการขยายตัว และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีรูปแบบใหม่ๆ ของร้านค้าปลีกเกิดขึ้น มากมาย เช่น ดิสเคาท์ स्टอร์ (Discount Store) , ร้านขายสินค้าเฉพาะหมวดสินค้า (Specialty Store) อีกทั้งปริมาณร้านค้าปลีกได้เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ถึงแม้ปัจจุบันการขยายตัวอย่าง รวดเร็วของอี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) จะเข้ามาแทรกแซงการค้าปลีกรูปแบบร้านค้า แต่ถึงอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังคงชื่นชอบการมาที่ร้าน เพราะสำหรับสินค้าบางประเภท การได้จับ ได้สัมผัส ช่วยให้ การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้ง่ายขึ้น ประกอบกับโมเดลค้าปลีกยุคใหม่กำลังไปในทิศทาง Omnichannel ที่ออนไลน์ และออฟไลน์ เชื่อมเข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อโดยบทบาทของร้านค้า (Retailer) ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นสถานที่ขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผู้สร้างประสบการณ์ (Consumer Experience) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้ชีวิตและก่อเกิดเป็นกลุ่ม (Community) ต่างๆ

### 5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยที่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายมากที่สุด โดยพิจารณาจาก การสั่งซื้อมีความสะดวกและเข้าใจง่าย เช่น สั่งซื้อสินค้า

ได้สะดวกรวดเร็วทุกแพลตฟอร์มการขาย การจัดส่งชุดออกกำลังกายมีความรวดเร็ว เช่น เลือกขนส่งที่มีการจัดส่งได้รวดเร็ว มีมาตรฐานความปลอดภัยในการชำระเงิน มีความปลอดภัยของสินค้าระหว่างการขนส่ง เช่น พัสดุห่อหุ้มดีไม่เสียหาย มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม เช่น ช่องทางการติดต่อสอบถามมีให้บริการตลอด 24 ชม. และตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว



### บรรณานุกรม

กลกานต์ ชลวาสิน(2558) อิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สืบค้น 19 ตุลาคม 2567 จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4078>

กาญจน์รัช เทศรัตน์วงศ์(2557) พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

สืบค้น 19 ตุลาคม 2567 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154038.pdf>

ความสำเร็จของชุดออกกำลังกายสำหรับตลาดที่คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 587.2 พันล้านบาท (2560)

สืบค้น 15 กรกฎาคม 2567 จาก <https://www.thaitextile.org/th/insegn/detail.3948.1.0.html>

ชุดออกกำลังกายคืออะไร (2560)

สืบค้น 16 กรกฎาคม 2567 จาก <http://th.fuzhoutextile.com/news/what-is-the-difference-between-activewear-and-sportswear/>

เจษฎา มุสิงาม (2559)การประเมินและการปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่งสินค้ากรณีศึกษาบริษัท  
ฮอนด้า โลจิสติกส์ เอเชียจำกัด

สืบค้น 19 ตุลาคม 2567 จาก [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2564-2-1\\_1643701971.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2564-2-1_1643701971.pdf)

ชานนท์ ภูววิฑิต (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬา  
กรุงเทพมหานคร สืบค้น16 กรกฎาคม 2567 จาก

<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=4225&context=chulaetd>

จักกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ(2560) ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ  
ภาพถ่ายโฆษณายาสินค้าบนอินสตาแกรม สืบค้น16 กรกฎาคม 2567 จาก

[https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902037257\\_7278\\_](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902037257_7278_)

7188.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สืบค้น16 กรกฎาคม 2567 จาก

[https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702031690\\_2852\\_1783.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf)

ธิดารัตน์ ศิริวิบุรณ์เศรษฐ (2551) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร

สืบค้น16 กรกฎาคม 2567 จาก [http://www.mbaphangnga-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-1-3\\_1631031235.pdf](http://www.mbaphangnga-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-1-3_1631031235.pdf)

ธมลวรรณ สมพงศ์(2564) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

สืบค้น16 กรกฎาคม 2567 จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/05/MBA-2018-IS-Factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-Lazada-consumer-digital-era-in-Bangkok.pdf>

เปรมกมล หงษ์ยนต์(2565)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานคร

สืบค้น16 กรกฎาคม 2567 จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/05/MBA-2018-IS-Factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-Lazada-consumer-digital-era-in-Bangkok.pdf>

พิชญ์สินี วีรมนตร (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิก

สืบค้น16 กรกฎาคม 2567 จาก

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3417/1/TP%20BM.110%202562.pdf>

พรเทพ ศิริวนารังสรรค์ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกกำลังกายน้อยลงของคนไทยในประเทศ  
สืบค้น 16 กรกฎาคม 2567 จาก <https://www.thaihealth.or.th/tag/%>

สำนักสถิติแห่งชาติ (2565) จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศและจังหวัด  
สืบค้น 17 กรกฎาคม 2567 จาก  
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

อรราช อุทัยรัตนกิจ (2559) การศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ  
ผู้บริโภค

สืบค้น 16 กรกฎาคม 2567 จาก  
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2438/1/TP%20BM.026%202559.pdf>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรไท ชั่วเจริญ

ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สถานที่ทำงาน อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เสวदनรากุล

ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สถานที่ทำงาน อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
พระนครเหนือ

3. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร บัวอินทร์

ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สถานที่ทำงาน อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
พระนครเหนือ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์  
ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร





### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออก  
กำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง:

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในรายวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ต้องการให้ท่านแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระในฐานะผู้บริโภค คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย โดยจะใช้ข้อมูลเพื่อนำไปสรุปเป็นภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง และสมบูรณ์ เท่านั้นที่สามารถช่วยให้ ผลการวิจัยเป็นไปด้วยความถูกต้อง และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ผู้วิจัยจึงใคร่ขอให้ท่านช่วยกรุณาตอบแบบสอบถาม ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป ขอขอบคุณที่ท่านให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของประชากรในกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของประชากรในกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของประชากรในกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ด้วย  
และขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

(นางสาวมณฑิรา ศิริเรือง)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และตอบคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

#### 1.1 เพศ

☐ 1.) เพศชาย

☐ 2.) เพศหญิง

#### 1.2 อายุ

☐ 1.) อายุต่ำกว่า 18 ปี

☐ 2.) 18 - 25 ปี

☐ 3.) 26 - 35 ปี

☐ 4.) 36 - 45 ปี

☐ 5.) 45 ปีขึ้นไป

## 1.3 ระดับการศึกษา

- ☐ 1.) มัธยมศึกษา/เทียบเท่า ☐ 2.) ปริญญาตรี
- ☐ 3.) ปริญญาโท ☐ 4.) สูงกว่าปริญญาโท

## 1.4 อาชีพ

- ☐ 1.) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2.) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3.) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4.) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 5.) รับจ้างทั่วไป

## 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2.) 15,001 - 25,000 บาท
- ☐ 3.) 25,001 - 35,000 บาท ☐ 4.) 35,001 - 45,000 บาท
- ☐ 5.) มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชุดออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และตอบคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

## 2.1 ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางช่องทางออนไลน์ของท่านโดยเฉลี่ย

- ☐ 1.) น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 2.) 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์
- ☐ 3.) 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 4.) 5 - 7 ครั้ง/สัปดาห์

2.2 ท่านใช้ช่องทางใดในการสั่งซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด

- ☐ 1.) เว็บไซต์ของทางร้าน      ☐ 2.) Facebook      ☐ 3.) Instagram  
☐ 4.) Line      ☐ 5.) lazada      ☐ 6.) SHEIN  
☐ 7.) Shopee      ☐ 8.) TikTok      ☐ 9.) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ต่อ 1 ครั้ง

- ☐ 1.) น้อยกว่า 200 บาท      ☐ 2.) 201 – 300 บาท      ☐ 3.) 301 – 400 บาท  
☐ 4.) 401 – 500 บาท      ☐ 5.) 500 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง:** พิจารณาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ตัวเลือกเท่านั้น

| <u>ระดับความสำคัญ</u> | <u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u> |
|-----------------------|--------------------------------------|
| มากที่สุด             | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน         |
| มาก                   | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน         |
| ปานกลาง               | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน         |
| น้อย                  | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน         |
| น้อยที่สุด            | กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน         |

**ตารางที่ ข-1** ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ                                           | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                        | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                   |                  |            |                |             |                   |
| 1. ชุดออกกำลังกายมีความทันสมัย                                         |                  |            |                |             |                   |
| 2. ชุดออกกำลังกายมีแบบหลากหลาย                                         |                  |            |                |             |                   |
| 3. ชุดออกกำลังกายมีวัสดุคุณภาพที่ดี                                    |                  |            |                |             |                   |
| 4. สีสันทนและลวดลายของชุดออกกำลังกายมีความน่าดึงดูด                    |                  |            |                |             |                   |
| 5. ชุดออกกำลังกายเป็นแบรนด์ของชุดออกกำลังกายมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านราคา</b>                                                        |                  |            |                |             |                   |
| 1. คุณภาพของชุดออกกำลังกายเหมาะสมกับราคา                               |                  |            |                |             |                   |
| 2. ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก                                  |                  |            |                |             |                   |
| 3. ราคาถูกลงเมื่อซื้อจากช่องทางออนไลน์                                 |                  |            |                |             |                   |
| 4. มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก                                             |                  |            |                |             |                   |
| 5. ราคาไม่แตกต่างจากเสื้อผ้าทั่วไป                                     |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านสถานที่</b>                                                     |                  |            |                |             |                   |
| 1. มีหน้าร้านจริงที่สามารถเข้าไปซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง                |                  |            |                |             |                   |
| 2. โรงงานผลิตชุดออกกำลังกายได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดไว้              |                  |            |                |             |                   |
| 3. มีแพลตฟอร์มในการจำหน่ายที่หลากหลาย                                  |                  |            |                |             |                   |
| ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ                                           | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|                                                                        | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 4. เว็บไซต์ส่วนตัวของทางร้านสวยงามและใช้งานง่าย                        |                  |            |                |             |                   |
| 5. มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลาทุกแพลตฟอร์มการขาย                  |                  |            |                |             |                   |

|                                                                                                                                                 |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                                                                                   |  |  |  |  |  |
| 1. มีสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับผู้สมัครสมาชิก                                                                                                        |  |  |  |  |  |
| 2. มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม                                                                                                                   |  |  |  |  |  |
| 3. ร่วมมือกับค่ายโทรศัพท์มือถือและธนาคารจัดโปรโมชั่นเพื่อสิทธิประโยชน์ของลูกค้า เช่น ใช้แต้มจากธนาคารและ ค่ายต่างๆเพื่อรับส่วนลด หรือ จัดส่งฟรี |  |  |  |  |  |
| 4. มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคระจำเดือนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์                                                                                |  |  |  |  |  |
| 5. จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดค้นและเสนอชุดออกกำลังกายใหม่ๆ                                                                        |  |  |  |  |  |
| <b>ด้านบุคลากร</b>                                                                                                                              |  |  |  |  |  |
| 1. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวสินค้า                                                                                              |  |  |  |  |  |
| 2. พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรในการบริการ                                                                                                     |  |  |  |  |  |
| 3. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา                                                                                                           |  |  |  |  |  |
| 4. พนักงานให้บริการหลังการขาย                                                                                                                   |  |  |  |  |  |
| 5. ตอบคำถามรวดเร็วและสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชม.                                                                                                 |  |  |  |  |  |
| <b>ด้านกระบวนการ</b>                                                                                                                            |  |  |  |  |  |
| 1. การสั่งซื้อมีความสะดวกรวดเร็วและเข้าใจง่าย                                                                                                   |  |  |  |  |  |
| 2. การจัดส่งชุดออกกำลังกายมีความรวดเร็ว                                                                                                         |  |  |  |  |  |
| 3. มีมาตรฐานความปลอดภัยในการชำระเงิน                                                                                                            |  |  |  |  |  |
| 4. มีความปลอดภัยของสินค้าระหว่างการขนส่ง                                                                                                        |  |  |  |  |  |
| 5. มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม                                                                                                          |  |  |  |  |  |
| <b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>                                                                                                                      |  |  |  |  |  |
| 1. ร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม และมีกลิ่นหอม                                                                                                      |  |  |  |  |  |
| 2. ภาพที่ใช้ในการโฆษณาเหมือนกับสินค้าของจริง                                                                                                    |  |  |  |  |  |
| 3. สินค้าสะอาดและไม่มีร่องรอยความเสียหาย                                                                                                        |  |  |  |  |  |
| 4. คุณภาพของสินค้าตรงตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในโฆษณา                                                                                             |  |  |  |  |  |
| 5. เว็บไซต์ของทางร้านสวยงามและใช้งานระบบต่างๆได้ง่ายไม่ยุ่งยาก                                                                                  |  |  |  |  |  |

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดออกกำลังภายในตลาดออนไลน์

**คำชี้แจง:** โปรดกรอกข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี) เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดออกกำลังภายในของเรา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

---



---

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังภายในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ข้อที่                                  | ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่ |   |   | รวม | ค่าดัชนี |
|-----------------------------------------|----------------------------------|---|---|-----|----------|
|                                         | 1                                | 2 | 3 |     | IOC      |
| ตอนที่ 1 : สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |                                  |   |   |     |          |
| 1                                       | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00     |
| 2                                       | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00     |
| 3                                       | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00     |
| 4                                       | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00     |
| 5                                       | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00     |

| 6                                                                                                                                      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---|---|-----|--------------|
| 7                                                                                                                                      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| <b>ตอนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชุดออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์</b>                                                                |                                  |   |   |     |              |
| 1                                                                                                                                      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 2                                                                                                                                      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 3                                                                                                                                      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 4                                                                                                                                      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 5                                                                                                                                      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| <b>ตอนที่ 3: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</b> |                                  |   |   |     |              |
| ข้อที่                                                                                                                                 | ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่ |   |   | รวม | ค่าดัชนี IOC |
|                                                                                                                                        | 1                                | 2 | 3 |     |              |
| 1                                                                                                                                      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 2                                                                                                                                      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 3                                                                                                                                      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 4                                                                                                                                      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 5                                                                                                                                      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 6                                                                                                                                      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 7                                                                                                                                      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 8                                                                                                                                      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 9                                                                                                                                      | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |

| 10                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
|-----------------------|----------------------------------|---|---|-----|--------------|
| 11                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 12                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 13                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 14                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 15                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 16                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| <b>ตอนที่ 3:(ต่อ)</b> |                                  |   |   |     |              |
| ข้อที่                | ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่ |   |   | รวม | ค่าดัชนี IOC |
|                       | 1                                | 2 | 3 |     |              |
| 17                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 18                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 19                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 20                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 21                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 22                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 23                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 24                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 25                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 26                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |
| 27                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00         |

| 28                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
|-----------------------|----------------------------------|---|---|-----|-----------------|
| 29                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 30                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 31                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 32                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| <b>ตอนที่ 3:(ต่อ)</b> |                                  |   |   |     |                 |
| ข้อที่                | ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่ |   |   | รวม | ค่าดัชนี<br>IOC |
|                       | 1                                | 2 | 3 |     |                 |
| 33                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 34                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |
| 35                    | 1                                | 1 | 1 | 3   | 1.00            |

หมายเหตุ 1. สูตรการวิเคราะห์  $IOC = \sum \frac{R}{N}$

$$IOC = \frac{1+1+1}{3}$$

$$IOC = 1$$

2. ค่าดัชนี IOC ที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมคือว่า IOC ที่สูงกว่า 0.5

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์  
ประเภทชุดออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนน  
รวม (Item-Total Correlation)

**แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ตารางที่ ง-1** ผลการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Checklist จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

| Descriptive Statistics                                                           |    |         |         |      |                |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|---------|---------|------|----------------|
|                                                                                  | N  | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                            | 30 | 1       | 2       | 1.57 | .504           |
| อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                           | 30 | 1       | 5       | 2.73 | 1.048          |
| ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                  | 30 | 1       | 3       | 2.23 | 0.774          |
| อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                          | 30 | 1       | 5       | 2.27 | 1.112          |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม                                           | 30 | 1       | 5       | 2.50 | 1.333          |
| ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางช่องทางออนไลน์ของท่านโดยเฉลี่ย | 30 | 1       | 4       | 1.63 | 0.928          |
| ท่านใช้ช่องทางใดในการสั่งซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด       | 30 | 1       | 8       | 5.53 | 2.193          |

|                                                                                     |    |   |   |      |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|------|-------|
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ<br>ชุดออกกำลังกายผ่านทาง<br>ช่องทางออนไลน์ ต่อ 1 ครั้ง | 30 | 1 | 5 | 2.90 | 1.605 |
| Valid N (listwise)                                                                  | 30 |   |   |      |       |

**ตารางที่ ง-2** ผลการคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .987                   | 35         |

**ตารางที่ ง-3** ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายชื่อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)

| Item-Total Statistics                |                                  |                                      |                                        |                                           |
|--------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
|                                      | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if<br>Item<br>Deleted |
| 1.1 ชุดออกกำลังกายมีความทันสมัย      | 147.07                           | 750.271                              | .832                                   | .986                                      |
| 1.2 ชุดออกกำลังกายมีแบบหลากหลาย      | 146.83                           | 747.592                              | .832                                   | .986                                      |
| 1.3 ชุดออกกำลังกายมีวัสดุคุณภาพที่ดี | 146.97                           | 743.620                              | .835                                   | .986                                      |

|                                                                                                                                                  |        |         |      |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------|------|------|
| 1.4 สีสนและลวดลายของชุดออกกำลังกายมีความน่าดึงดูด                                                                                                | 146.87 | 745.154 | .886 | .986 |
| 1.5 ชุดออกกำลังกายเป็นแบรนด์ของชุดออกกำลังกายมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ                                                                          | 147.03 | 745.413 | .789 | .987 |
| 2.1 คุณภาพของชุดออกกำลังกายเหมาะสมกับราคา                                                                                                        | 146.77 | 754.116 | .802 | .986 |
| 2.2 ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก                                                                                                           | 147.07 | 751.651 | .802 | .986 |
| 2.3 ราคาถูกลงเมื่อซื้อจากช่องทางออนไลน์                                                                                                          | 146.90 | 755.197 | .635 | .987 |
| 2.4 มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก]                                                                                                                     | 147.03 | 752.723 | .768 | .987 |
| 2.5 ราคาไม่แตกต่างจากเสื้อผ้าทั่วไป                                                                                                              | 147.07 | 754.064 | .662 | .987 |
| 3.1 มีหน้าร้านจริงที่สามารถเข้าไปซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง                                                                                         | 147.00 | 738.276 | .809 | .987 |
| 3.2 โรงงานผลิตชุดออกกำลังกายได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดไว้                                                                                       | 146.87 | 744.051 | .872 | .986 |
| 3.3 มีแพลตฟอร์มในการจำหน่ายที่หลากหลาย                                                                                                           | 146.70 | 747.390 | .868 | .986 |
| 3.4 เว็บไซต์ส่วนตัวของทางร้านสวยงามและใช้งานง่าย                                                                                                 | 146.93 | 746.271 | .808 | .986 |
| 3.5 มีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามตลอดเวลาทุกแพลตฟอร์มการขาย                                                                                           | 146.97 | 744.792 | .843 | .986 |
| 4.1 มีสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับผู้ที่มีบัตรเครดิต                                                                                                    | 146.97 | 745.826 | .893 | .986 |
| 4.2 มีการโฆษณาผ่านทุกแพลตฟอร์ม                                                                                                                   | 146.90 | 746.852 | .856 | .986 |
| 4.3 ร่วมมือกับค่ายโทรศัพท์มือถือและธนาคารจัดโปรโมชั่นเพื่อสิทธิประโยชน์ของลูกค้า เช่น ใช้แต้มจากธนาคารและ ค่ายต่างๆเพื่อรับส่วนลด หรือ จัดส่งฟรี | 146.97 | 746.792 | .837 | .986 |

|                                                                           |        |         |      |      |
|---------------------------------------------------------------------------|--------|---------|------|------|
| 4.4 มีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคประจำเดือนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์        | 146.73 | 745.030 | .878 | .986 |
| 4.5 จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดค้นและเสนอชุดออกกำลังกายใหม่ๆ | 146.97 | 746.999 | .772 | .987 |
| 5.1 พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวสินค้า                       | 146.93 | 751.651 | .800 | .986 |
| 5.2 พนักงานมีความสุขและเป็นมิตรในการบริการ                                | 146.93 | 741.857 | .893 | .986 |
| 5.3 พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา                                    | 146.93 | 745.030 | .803 | .986 |
| 5.4 พนักงานให้บริการหลังการขาย                                            | 147.13 | 743.568 | .797 | .987 |
| 5.5 ตอบคำถามรวดเร็วและสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชม.                          | 146.97 | 742.723 | .852 | .986 |
| 6.1 การสั่งซื้อมีความสะดวกรวดเร็วและเข้าใจง่าย                            | 146.87 | 742.878 | .863 | .986 |
| 6.2 การจัดส่งชุดออกกำลังกายมีความรวดเร็ว                                  | 146.93 | 741.720 | .836 | .986 |
| 6.3 มีมาตรฐานความปลอดภัยในการชำระเงิน                                     | 146.80 | 748.786 | .746 | .987 |
| 6.4 มีความปลอดภัยของสินค้าระหว่างการขนส่ง                                 | 146.73 | 747.306 | .869 | .986 |
| 6.5 มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม                                   | 146.90 | 744.714 | .832 | .986 |
| 7.1 ร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม และมีกลิ่นหอม                               | 146.80 | 744.097 | .834 | .986 |
| 7.2 ภาพที่ใช้ในการโฆษณาเหมือนกับสินค้าของจริง                             | 146.80 | 750.648 | .801 | .986 |
| 7.3 สินค้าสะอาดและไม่มีร่องรอยความเสียหาย                                 | 146.90 | 741.472 | .894 | .986 |
| 7.4 คุณภาพของสินค้าตรงตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในโฆษณา                      | 146.93 | 742.754 | .910 | .986 |
| 7.5 สวยงามและใช้งานระบบต่างๆได้ง่ายไม่ยุ่งยาก                             | 146.77 | 750.323 | .773 | .987 |

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.987

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป



ภาคผนวก จ



## ประวัติผู้เขียน

|                     |                                                                                                                       |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ                | นางสาวมณฑิรา ศิริเรือง                                                                                                |
| ชื่อการค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทชุดออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |
| สาขาวิชา            | บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม                                                                  |
| ประวัติ             | วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาคณิตศาสตร์<br>ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ            |

This is Mendeley biography

