



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก
**MARKETING MIXED FACTORS AFFECTING TO THE SPORT WEAR'S
PURCHASING BEHAVIOR TOWARDS FACEBOOK PAGE**

นางสาวอาภาพร คุณวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทั่วไป

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า
ออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

MARKETING MIXED FACTORS AFFECTING TO THE SPORT WEAR'S
PURCHASING BEHAVIOR TOWARDS FACEBOOK PAGE

นามผู้วิจัย

นางสาวอาภาพร คุณวงศ์

Miss Apaporn Khunwong

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 02 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ดร. ชติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. ชติมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

วิจิตร สุพินิจ

(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 2 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออก
กำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

โดย : นางสาวอาภาพร คุณวงศ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :

(ดร. ชีติมา ปิยะศิริศิลป์)

...../...../.....

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่าน
เพจในเฟซบุ๊ก และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
เสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่
เคยซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน ใช้การแจกแบบสอบถามโดยวิธีการ
สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน สถิติอ้างอิง (Inferential statics) ได้แก่ (t-test), (F-test) และ (One-Way ANOVA) โดยกำหนด
ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีระดับ
การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000
บาท พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้าน
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย
ผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

ABSTRACT

Title : Marketing Mixed Factors Affecting to the Sport Wear's Purchasing Behavior
Towards Facebook Page

By : Miss Apaporn Khunwong

Degree : Master of Business Administration

Major Field : General Management

Thesis Advisor : Dr.

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

...../...../.....

This research is quantitative method aims to study demographic profiles that effect to sport wear's behavior towards Facebook Page and to study marketing mix factors that effect to sport wear's behavior towards Facebook Page. The sample group are 400 respondents who used to buy sport wear on Facebook Page, and using convenience sampling method to collect the data. The statistic for this research consists of t-test, F-test, and One Way ANOVA and statistically significant level 0.05.

The result found that most of the respondents were female, age between 20-25 years old, bachelor degree, working in private company, income level between 10,000-20,000 baht per month. According to the dimension of marketing mixed (product, price, place, and promotion), the overall of average opinion were highest score in all aspects of the study. For hypothesis testing found that the differences of demographic profiles factors are effect to sport wear's purchasing behavior, and marketing mix factors are not effect to sport wear's purchasing behavior towards Facebook Page.

Keywords: Marketing Mix, Sport Wear, Behavior, Facebook

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีจากความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดวิชา อบรม และพัฒนาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยจนเกิดเป็นองค์ความรู้ สามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้นักศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กต่อไป

อาภาพร คุณวงศ์

เมษายน 2560

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(11)

บทที่

1	บทนำ.....	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	1.2 ความสำคัญของปัญหา.....	6
	1.3 กรอบแนวความคิด.....	8
	1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
	1.5 สมมติฐาน.....	8
	1.6 ขอบเขตการศึกษา.....	9
	1.7 นิยามศัพท์.....	9
	1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2	แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P.....	18
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ E-commerce.....	28
	2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	การดำเนินการวิจัย..... 32
	3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 32
	3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 33
	3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 35
	3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 35
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 36
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 38
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 38
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 38
	การทดสอบสมมติฐาน..... 61
5	สรุปอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ..... 133
	5.1 สรุปผลการวิจัย..... 133
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย..... 147
	5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... 148
	บรรณานุกรม..... 151
	ภาคผนวก..... 157
	ประวัติผู้วิจัย..... 168

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	39
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	40
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	41
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	42
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	42
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก.....	43
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง.....	44
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	45
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของเนื้อผ้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก.....	46
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่เลือกซื้อ.....	47
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่เลือกซื้อ.....	48
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก.....	49
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้งานที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก.....	50
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก..... 52
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก..... 53
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์..... 54
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านราคา..... 56
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 57
4.21	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 59
4.22	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก..... 60
4.23	แสดงการทดสอบเพศกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กโดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ..... 62
4.24	แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ F-test..... 66
4.25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กกับอายุ..... 71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้งกับอายุ..... 72
4.27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งกับอายุ..... 73
4.28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อกับอายุ..... 74
4.29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กกับอายุ..... 75
4.30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กกับอายุ..... 76
4.31	แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test..... 77
4.32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้งกับ ระดับการศึกษา..... 82
4.33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุดกับระดับการศึกษา..... 83
4.34	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กกับระดับการศึกษา..... 84
4.35	แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test..... 85
4.36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กกับอาชีพ..... 91
4.37	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้งกับอาชีพ..... 93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งกับอาชีพ.....	95
4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการใช้งาน ที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กกับอาชีพ.....	97
4.40 แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test.....	99
4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	105
4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้งกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	107
4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ของจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	109
4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ของสีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	111
4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	113
4.46 แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test.....	115
4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด กับสถานภาพ.....	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.48	แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test..... 121
4.49	แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test..... 124
4.50	แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test..... 127
4.51	แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test..... 130

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	รูปภาพแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก	2
1.2	รูปภาพแสดงสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย	2
1.3	รูปภาพแสดงสถิติผู้ใช้งาน Social Media ของประเทศไทย	3
1.4	รูปภาพแสดงจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย	4
1.5	รูปภาพแสดงมูลค่านำเข้าสินค้าในกลุ่มชุดกีฬา	6
1.6	รูปภาพแสดงตลาดชุดกีฬาในประเทศไทย	7
1.7	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	8
2.1	รูปภาพแสดงประโยชน์ของพลาสมาอเล็กทริก	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา

การพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและมีผลกระทบในทุกๆ ด้านในปัจจุบัน ทำให้มนุษย์ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกของการสื่อสารและการพัฒนาของเว็บ (world wide web: www) จากในอดีต คือ Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web คือมีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว (One-Way Communication) ด้วยการแปลงข้อมูล ข่าวสารที่มีอยู่รอบตัวเราให้อยู่รูปของดิจิทัล (Digital) โดยผู้ใช้บริการสามารถอ่านได้แต่ไม่สามารถเข้าร่วมในการสร้างข้อมูลได้ แต่เมื่อเข้าสู่ยุคที่ 2 ของเทคโนโลยีคือ Web 2.0 เป็นยุคที่ทำให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น โดยเน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ (Co-Creation) ลงบนเว็บไซต์ร่วมกันและสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ (Interactivity) ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา แลกเปลี่ยน และกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อแบ่งปันถึงกันในระดับบุคคล กลุ่ม จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบสอง (Two-Way Communication) ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการรับ-ส่ง อีเมล (E-mail) รูปภาพ หรือดาวน์โหลดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพียงเท่านั้นแต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ใช้กลุ่มต่างๆจนเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) บนโลกออนไลน์ที่สามารถเชื่อมต่อกันไม่มีสิ้นสุดอย่างเช่น สื่อเฟสบุ๊คซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ และสามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้ระหว่างบุคคล เป็นต้น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552)

ในปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้น สื่ออินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่ใหญ่ที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทั้งในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง ด้านการติดต่อทางการค้าหรือการค้นหาข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการสื่อสารจากรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิม มาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ก่อให้เกิดลักษณะของการสื่อสารที่ไร้พรมแดน เพราะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ไม่มีที่สิ้นสุด (<http://www.cyber.itpc.or.th>, 2016)

INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture World Internet Users and 2016 Population Stats

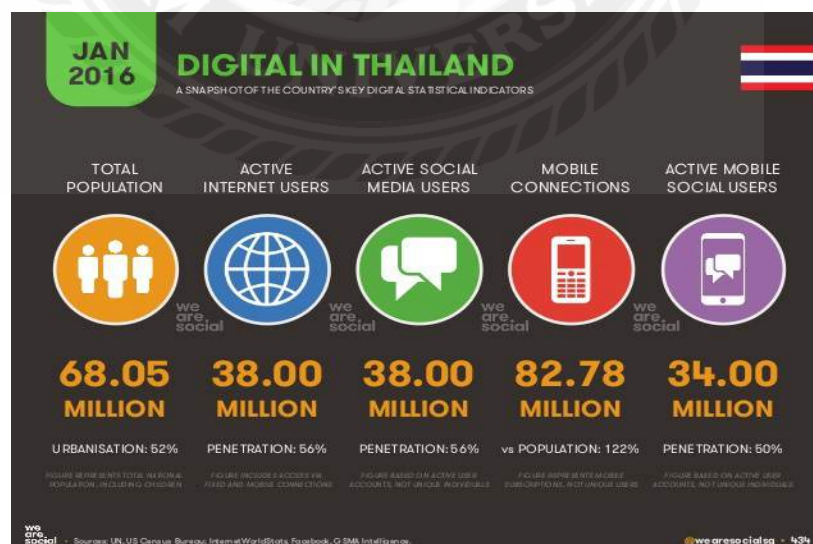
WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2016 - Update						
World Regions	Population (2016 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2016	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2016	Table % Users
Asia	4,052,652,889	55.2 %	1,846,212,654	45.6 %	1,515.2%	50.2 %
Europe	832,073,224	11.3 %	614,979,903	73.9 %	485.2%	16.7 %
Latin America / Caribbean	626,119,788	8.5 %	384,751,302	61.5 %	2,029.4%	10.5 %
Africa	1,185,529,578	16.2 %	340,783,342	28.7 %	7,448.8%	9.3 %
North America	359,492,293	4.9 %	320,067,193	89.0 %	196.1%	8.7 %
Middle East	246,700,900	3.4 %	141,489,765	57.4 %	4,207.4%	3.8 %
Oceania / Australia	37,590,820	0.5 %	27,540,654	73.3 %	261.4%	0.8 %
WORLD TOTAL	7,340,159,492	100.0 %	3,675,824,813	50.1 %	918.3%	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics updated as of June 30, 2016. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#), [Eurostats](#) and from local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit and placing a link to www.internetworldstats.com. Copyright © 2001 - 2016, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

ภาพที่ 1.1: รูปภาพแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก

ที่มา: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

จากภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกโดยประมาณ 3.675 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.1 ของประชากรทั่วโลก (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2559) โดยเมื่อเปรียบเทียบกับในทวีปต่าง ๆ พบว่าทวีปที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ทวีปเอเชีย โดยคิดเป็นร้อยละ 50.2 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด สำหรับประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2: รูปภาพแสดงสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

ที่มา: <https://www.marketingoops.com>

โดยประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 68.05 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 56 ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยแบ่งเป็นผู้ใช้ Social Media ทั้งสิ้น 38 ล้านคน จำนวนเบอร์มือถือหรือซิมการ์ดที่ลงทะเบียนประมาณ 82 ล้านเบอร์ และมีผู้ใช้งาน Social Media ผ่านมือถือ 34 ล้านคน จะเห็นว่า จากข้อมูลล่าสุดของการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้ในด้าน Social Media เพื่อติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยแบ่งจำนวนผู้ใช้ Social Media ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านดังนี้



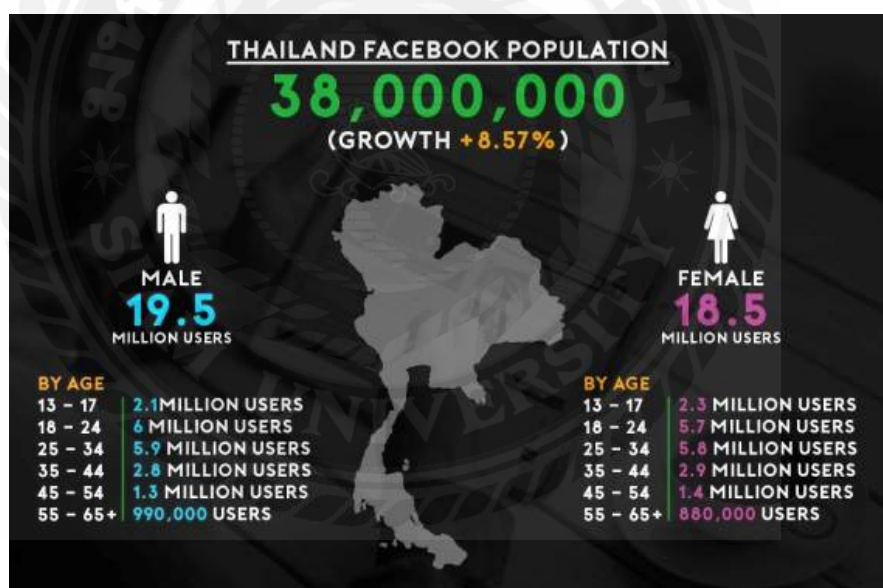
ภาพที่ 1.3: รูปภาพแสดงสถิติผู้ใช้งาน Social Media ของประเทศไทย

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA

จากภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนทุกเพศทุกวัย จะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมีมากถึงร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ Line ร้อยละ 82.0 และ YouTube ร้อยละ 76.9 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่อยู่สังคมเดียวกันหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ร่วมกันหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์มักถูกใช้เป็นแหล่งพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน หรือคนรู้จักหรือแม้แต่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ กับผู้ที่อยู่ในชุมชนโดยผู้คนในชุมชนสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษาธุรกิจและความบันเทิงร่วมกันได้ ในการทำธุรกิจผ่านช่องทาง Social Media นั้น ธุรกิจที่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์กันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับการบริการที่สะดวกและครบครันทั้งสองฝ่ายจากลักษณะความสัมพันธ์เชิงสังคมดังกล่าว ทำให้ธุรกิจต่างๆ ปัจจุบันหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้ามากขึ้นและองค์กรปัจจุบันต่างนำเอา

เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น (Chinnakorn Pawannay, 2014)

การประกอบธุรกิจในโลกออนไลน์นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจ E-commerce ที่กำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการอยู่เป็นจำนวนมาก สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากเช่นกันกับธุรกิจอื่นๆ ข้อดีของธุรกิจ E-commerce คือ สามารถลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยลดบทบาทของความสำเร็จขององค์กรประกอบธุรกิจลง เช่น ทำเล ที่ตั้ง อาคาร โกดังเก็บสินค้า รวมถึงพนักงานขาย จึงช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะเวลาและต้นทุนลงได้อย่างมาก นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้จึงทำให้จำนวนผู้ประกอบการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งรายใหม่และรายเก่าก็มีอยู่ไม่น้อย และจำนวนของผู้ซื้อและผู้ให้บริการก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดเป็นตลาดการซื้อขายใหม่ๆ ซึ่งมีขนาดใหญ่ กินพื้นที่ตลาดได้กว้างขวางทั่วโลก โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 1.4: รูปภาพแสดงจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย

ที่มา: www.thothzocial.com/facebook-population-2016

จากภาพที่ 1.4 แสดงจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยแบ่งแยกข้อมูลของประชากรผู้ใช้เฟซบุ๊ก ผู้เปิดบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 38 ล้านบัญชี เติบโตขึ้นจากปีก่อน คิดเป็นร้อยละ 8.57 โดยช่วงอายุที่มีการเปิดบัญชีใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดเฉลี่ยอายุอยู่ที่ 25 - 34 ปี จัดเป็นช่วงอายุของวัยทำงาน และมีกำลังทรัพย์ในการตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง

จากข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กที่มีมากขึ้นจึงเป็นช่องทางในการทำธุรกิจออนไลน์ที่สามารถทำการตลาดได้อย่างง่ายโดยมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ผู้ประกอบการสามารถสร้างแฟนเพจ (Fan Page) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งแฟนเพจจะสามารถสร้างตราสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการโปรโมทธุรกิจ โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า ได้ตลอดเวลา รวมทั้งสามารถที่จะสร้างการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้โดยง่าย และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และพูดคุยสอบถามเกี่ยวกับสินค้า ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆเพื่อแบ่งปันให้ผู้ที่เป็สมาชิกเพจ รับทราบข้อมูล และแสดงความพึงพอใจต่อสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งแฟนเพจนี้จะสามารถส่งข้อความถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจเลือกใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่ง (นันทพร พงษ์พรรณนากุล, 2557)

1.2 ความสำคัญของปัญหา

จากการสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายของประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2554 โดยเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป เป็นตัวอย่างทั่วทั้งประเทศ ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 พบว่าในประเทศไทยจากจำนวนประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายในช่วง 1 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์จำนวน 15.1 ล้านคน เป็นผู้ที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ 25 – 29 ปี สูงสุดคือ ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ วัยเยาวชน 15 – 24 ปี ร้อยละ 27.6 วัยเด็ก 11 – 14 ปี ร้อยละ 15.3 และต่ำสุดคือ วัยผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 12.8 และเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายระหว่างผู้ชายกับผู้หญิงที่อยู่ในกลุ่มอายุเดียวกัน พบว่าในกลุ่มอายุ 11 – 24 ปี ผู้ชายมีสัดส่วนสูงกว่าผู้หญิง แต่ในกลุ่ม 25 ปีขึ้นไป ผู้หญิงมีสัดส่วนสูงกว่าผู้ชาย เนื่องจากการออกกำลังกายเป็นกระแสนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่หันมาใส่ใจสุขภาพสำหรับประเทศไทย กระแสความสนใจดังกล่าวจึงมีการตื่นตัวด้านรักสุขภาพ รวมทั้งมีการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ที่ได้รับความนิยม รวมไปถึงการออกกำลังกายในรูปแบบใหม่เพื่อต้องการมีร่างกายที่แข็งแรง มีรูปร่างที่ดีสวยงาม ได้สัดส่วนตามผู้มีชื่อเสียง นักแสดง/นางแบบ หรือบุคคลตัวอย่างทางการกีฬา ในปัจจุบันมิให้เลือกการออกกำลังกายตามความชอบไม่ว่าจะเป็นการ เดินแอโรบิก โยคะ หรือแม้แต่ออกกำลังกายด้วยอุปกรณ์ออกกำลังกายต่างๆ ในฟิตเนสและที่บ้าน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีนโยบายให้ทุกส่วนราชการจัดให้มีกิจกรรมการออกกำลังกายทุกวันพุธ ระหว่างเวลา 15.30 – 16.30 น. เพื่อเสริมสร้างให้ข้าราชการมีสุขภาพพลานามัยที่ดี รวมทั้งจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีการออกกำลังกายหรือกิจกรรมทางกายมากขึ้นด้วย

ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้ที่หันมาออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากว่า 16 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นตามลำดับ จึงได้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่น่าสนใจและมีจำนวนไม่น้อย ซึ่งได้กลายเป็นกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน (Marketeer, 2015)

สินค้าในกลุ่มชุดกีฬาและออกกำลังกาย จึงกลายเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าจับตาและมีแนวโน้มการเติบโตที่ค่อนข้างจะเติบโต เนื่องจากผู้เล่นกีฬาและออกกำลังกายต้องสวมใส่อยู่เป็นประจำ เมื่อมีความถี่ในการออกกำลังกายมากขึ้นความต้องการสินค้ากลุ่มนี้ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ สิ่งที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตนั้นก็คือ ยอดการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกายในกลุ่มนี้เติบโตแบบก้าวกระโดด

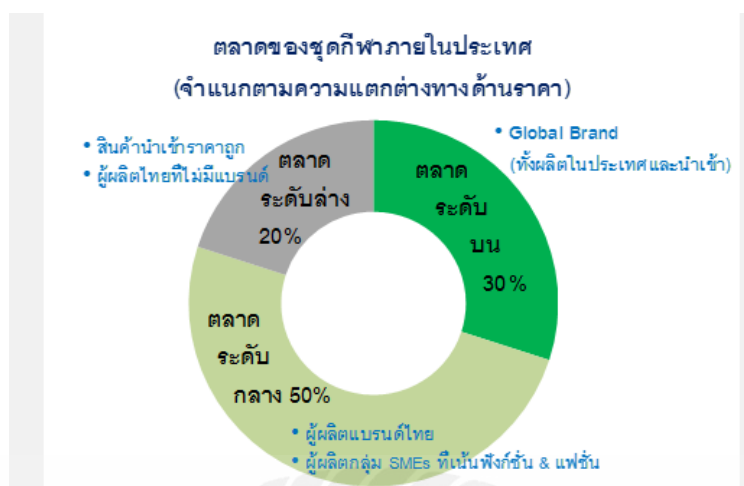


ภาพที่ 1.5: รูปภาพแสดงมูลค่านำเข้าสินค้าในกลุ่มชุดกีฬา

ที่มา: <http://marketeer.co.th/archives/60572>

จากภาพที่ 1.5 แสดงมูลค่านำเข้าสินค้าในกลุ่มชุดกีฬา จะเห็นได้ว่าในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2558 ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้ากลุ่มชุดกีฬา 14.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวถึงร้อยละ 31.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2557 ซึ่งเติบโตติดต่อกันเป็นปีที่ 5

หากมองในมุมของธุรกิจ จะพบว่า แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นฐานการผลิตสินค้าในกลุ่มชุดกีฬาที่สำคัญของโลก แต่ประเทศไทยยังมีการนำเข้าสินค้ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ทั้งนี้ สินค้าส่วนใหญ่ที่นำเข้าจะเป็นสินค้าชุดกีฬาที่มีตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าชุดกีฬาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับบน โดยลูกค้าในกลุ่มนี้จะได้รับประโยชน์จากกระแสออกกำลังกายและรักสุขภาพในแง่ของยอดขาย ที่ได้มาจากความนิยมที่มีต่อชื่อเสียงของแบรนด์ในระดับโลกมา การันตีถึงคุณภาพ และบางส่วนจะเป็นกลุ่มชุดกีฬาระดับล่างราคาถูกที่เน้นจูงขายด้านราคา (terrabkk, 2558)

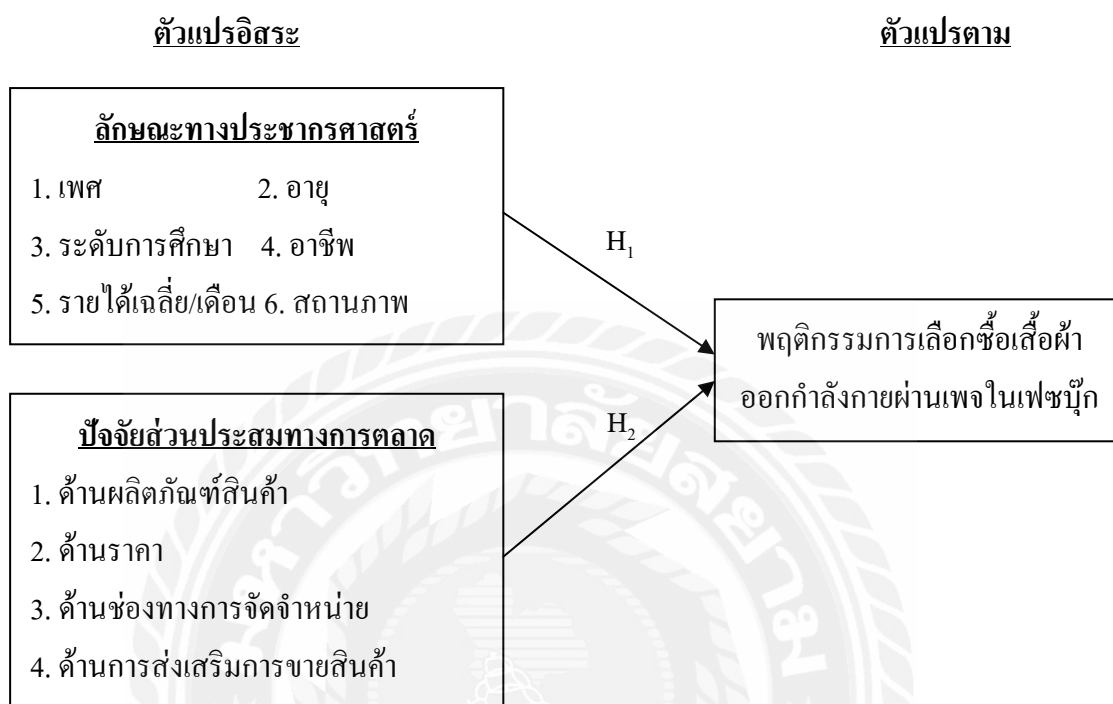


ภาพที่ 1.6: รูปภาพแสดงตลาดชุดกีฬาในประเทศไทย

ที่มา: <http://terrabbkk.com/news/เทรนค์ออกกำลังกาย/>

จากภาพที่ 1.6 ภาพแสดงข้อมูลตลาดชุดกีฬาในประเทศไทยจะเห็นได้ว่าตลาดระดับกลาง คือ ผู้ผลิตแบรนด์ไทยและผู้ผลิตกลุ่ม SMEs ที่เน้นการใช้งานและความสวยงาม (ฟังก์ชัน&แฟชั่น) มีมากที่สุดถึงร้อยละ 50 รองลงมาคือ ตลาดระดับบนคือ Global Brand ทั้งผลิตในประเทศและนำเข้า ร้อยละ 30 เป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งเสื้อผ้าออกกำลังกาย คาดว่าจะเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสและมียอดขายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ กระแสการรักสุขภาพ ออกกำลังกาย จะทำให้กลุ่มเสื้อผ้าออกกำลังกายมียอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ผสมผสาน การใช้งานและความสวยงาม (ฟังก์ชัน&แฟชั่น) ที่สามารถสวมใส่ได้ทั้งออกกำลังกาย เล่นกีฬา และในชีวิตประจำวัน ถือเป็นสินค้าที่มาแรงและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิงที่หันมาออกกำลังกายมากขึ้น นอกจากนี้ สินค้าในกลุ่มนี้ยังสามารถทำกำไรได้ไม่น้อย เป็นเหตุให้เกิดแบรนด์ใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า รวมไปถึงแบรนด์ดั้งเดิมที่มีมาอย่างยาวนานก็มีกลยุทธ์ใหม่ในการผลิตสินค้าให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น (<http://www.smeleader.com/ขายชุดออกกำลังกาย-unizep>) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษา เพื่อค้นหาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายอย่างไร ผู้วิจัยคาดหวังว่า ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษารุ่นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและเจ้าของธุรกิจขายเสื้อผ้าออกกำลังกาย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค

1.3 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1.7: กรอบแนวคิดของงานวิจัย

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

1.5 สมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

1.6 ขอบเขตการศึกษา

ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กที่เคยซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

1.7 นิยามศัพท์

1. เฟซบุ๊ก หมายถึง ช่องทางของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร และผู้ส่งสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสาร (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554)
2. เพจในเฟซบุ๊ก หมายถึง คุณสมบัติอย่างหนึ่งของเฟซบุ๊ก ที่มีเพื่อช่วยให้สร้างพื้นที่ ๆ หนึ่งไว้สำหรับการแสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมคนที่ชอบเหมือนกัน โดยแยกตัวออกจากรูปแบบโปรไฟล์ของคนทั่วไป (<http://www.manacomputers.com/facebook-fanpage>, 2559)
3. เสื้อผ้าออกกำลังกาย หมายถึง เสื้อผ้าที่ออกแบบมาเพื่อให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการออกกำลังกายเช่น มีการซับเหงื่อระบายความร้อน ปกปิดร่างกาย กระชับสัดส่วน

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก
3. นำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้า ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและปรับแผนการวางกลยุทธ์ทางตลาดของผู้ประกอบการ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยโดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ E-commerce
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ขนาดครอบครัว ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

1. อายุ (Age) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต่างๆ หนังสือ อาหาร เป็นต้น บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน และสื่อที่องค์กรธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่างๆ ได้แก่ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา เหล่านี้ก็แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุของบุคคล

2. เพศ (Gender) บุคคลที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายอาจมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาบางประเภท ได้แก่ เจ็ตสกี ปีนเขา ขณะที่สตรีอาจสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ แบดมินตัน เทนนิส หรือ สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทความงามต่างๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและกิจกรรมของแต่ละเพศดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีการแบ่งเพศของสินค้า เช่น น้ำหอมหรือเครื่องสำอาง โดยจะมีการทำกลิ่นน้ำหอมให้แตกต่างกัน เพศชายจะเน้นกลิ่นแนวสดชื่น เพศหญิงจะเน้นกลิ่นหอมหวาน เป็นต้น

3. เชื้อชาติ (Nationality) สามารถถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องประดับ เป็นต้น บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันจะมีวัฒนธรรม วิถีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชนิดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

4. รายได้ (Income) จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายได้ยังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

5. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) แต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัว จะมีส่วนในการกำหนดว่า บุคคลใดทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลสนใจและทำการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น ในช่วงที่ครอบครัวเริ่มต้นแต่งงานและบุตร ผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น

6. ชั้นทางสังคม (Social Class) มีผลกระทบที่รุนแรงต่อความชอบในสินค้า เช่น รถ เสื้อผ้า เครื่องประดับ บ้าน บริษัทหลายบริษัทได้ทำการออกแบบสินค้าและบริการให้เข้ากับชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่ม โดยรสนิยมของชนชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใน 1 ปี เช่น ในช่วงปี 1990 เป็นช่วงเวลาแห่งความโลภและการแสดงออกทางฐานะ เพื่อชนชั้นที่สูงกว่า ทุกวันนี้

รสนิยมของผู้คนทั่วโลก เน้นเศรษฐกิจพอเพียง ถึงแม้ว่าสินค้าบางชนิดยังมีราคาสูง ด้วยตราสินค้า ก็ยังมีกลุ่มคนที่แสวงหาสินค้าราคาแพงเหล่านี้

นอกจากนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ยังกล่าวอีกว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) ผลិតภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามรสนิยมแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุก็มักสนใจเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพ เป็นต้น

2. เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผมแต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดผู้ชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากแต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลที่แตกต่างกันตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกันได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่สำคัญต่อความก้าวหน้าของธุรกิจคือผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญใน การผลักดันให้เกิดการไหลเวียนของสินค้า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานสำคัญใน การดำเนินงานการตลาด เพราะหากสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้อง ก็จะสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ได้เปรียบด้านการแข่งขัน และนำมา ซึ่งความสำเร็จในการประกอบ ธุรกิจต่อไป อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ดังต่อไปนี้

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและ ความปรารถนาของตน

การเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยการครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ

ซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการตั้งแต่การ เลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ จำนวนครั้งในการซื้อ รวมไปถึงการซื้อ อย่างต่อเนื่องการใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการ ประเมินผลการใช้สินค้า หรือ บริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า ซึ่งในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ

(Good or Service) ที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้า มีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ช่องทางการจำหน่ายอย่างไร และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อ มากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของพฤติกรรม ผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะและขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 17-20)

2.2.2 สารสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลัก 2 ประการ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งสินค้า เพื่อนำมาใช้กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีการเปรียบเทียบราคาสินค้า จนถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ก็วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วย

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นใช้สินค้านั้นๆ ที่ไหน เพื่ออะไร อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมไปถึงการใช้สินค้านั้นๆ ทั่วไปเพื่อความสุขอย่างไร ครอบครองรูปแบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

2.2.3 องค์ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและ ใช้สินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน หลักการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคของนักการตลาดจะเรียกว่า 6W1H ประกอบได้ด้วย

Who: กำหนดว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร โดยกำหนดจาก อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต โดยอ้างอิงจากหลักประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนดข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนเพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆอย่างเหมาะสม

What: เราต้องการขายอะไรและสิ่งนั้นสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ความแตกต่างจาก คู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ตรงต่อจุดประสงค์ของผู้ใช้หรือไม่

When: ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อบ่อยเพียงไร โอกาส ในการซื้อเป็นช่วงใด เช่น เช้า กลางวัน เย็น กลางคืน วันสำคัญต่างๆ

Where: ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อที่ผ่านหน้าร้าน ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า

Whom: ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยอ้างอิงจากกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ให้ความสนใจเชื่อถือและไว้วางใจ เช่น คารา นักร้อง คนดัง คนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน

Why: ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เหตุผลใดที่ผู้ซื้อให้ความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเช่นซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น เพื่อเป็นแฟชั่น

How: เป็นขั้นตอนการตัดสินใจส่วนใหญ่ที่แล้วจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่างๆ มาช่วยสนับสนุนและผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วกระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ฉัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาแยกแยะพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนักการตลาดจะได้นำเอาข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 30-32)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 4) พฤติกรรมศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

เมื่อผู้บริโภครู้ได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น อาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมาก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหายกลุ่มอ้างอิง หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.3) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อยทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาอยู่เดิม หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้วจากการเสาะแสวงหาข้อมูล ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรयीหือให้เหลือเพียงตรयीเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไร ได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่ได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการ

3.3) ความเชื่อถือต่อตราชี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อชี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราชี่ห้อขึ้น เกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราชี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราชี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละชี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นวิธีที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในชี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าชี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องกรข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

สรุปจากความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลในการตัดสินใจประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ซึ่งแต่ละการตัดสินใจของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสินค้าแต่อาจขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคซึ่งส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการซื้อสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix) เป็นหัวใจสำคัญของการบริการการตลาด การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ขององค์กรให้เหมาะสมกับส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ซึ่งสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ เพื่อให้ธุรกิจคงอยู่ต่อไปได้ ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นวิธีการทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4P คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (วิเชียร วงศ์นิษฐากุล, 2554)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ราคาสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์ และคณะ, 2552: 80-81) ประกอบด้วย

1.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจลูกค้าได้ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบนั้นจะเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ กล่าวคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจ ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นก็ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Value – based prices) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product หรือ Benefit Product) หมายถึง ประโยชน์หลักหรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ องค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น รูปร่างลักษณะ (Feature), คุณภาพ (Quality), รูปแบบ (Style) และตราชื่อ (Brand) เช่น รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมกับการออกกำลังกายของแต่ละประเภท

1.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น สภาพของสินค้าที่ได้รับ

1.1.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น เสื้อผ้าออกกำลังกายมีการพัฒนาเนื้อผ้าที่ผสมไทเนียมเพื่อให้ผู้สวมใส่รู้สึกเบาสบายและซับเหงื่อได้ดียิ่งขึ้น (ภาวิณี กาญจนานา, 2559)

1.2 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างผลิตภัณฑ์ต้องมีการกำหนดประโยชน์ที่จะนำเสนอและส่งมอบประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (Kotler, 1997: 431)

1.2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงมีราคาเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็จะขายไม่ได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

1.2.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยตาเปล่า เช่น รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ความสำคัญระดับแรกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2.3 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) ที่แสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าจะสื่อความหมายดังนี้ 1.สมบัติ (Attributer) 2.ผลประโยชน์ (Benefit) 3. คุณค่า (Values) 4. บุคลิก (Personality) 5. ผู้ใช้ (User) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายและตราสินค้า เช่นตราสินค้า Gable brand ที่รู้จักกันทั่วโลกมักจะเป็นความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าที่ผู้ขายผลิตขึ้นมาเอง เป็นต้น

1.2.4 การออกแบบ (Design) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น การออกแบบเสื้อผ้า ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบและยังทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

1.2.5 การรับประกัน (Warranty) การรับประกันสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันอย่างหนึ่ง ที่ผู้ขายจะชดเชยให้กับลูกค้าตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันสินค้า จึงเสนอการรับประกันด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

การรับประกันต้องใช้ข้อมูลที่สมบูรณ์เกี่ยวกับเงื่อนไขการรับประกันสินค้านั้นๆ
การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาในการเปลี่ยน
สินค้า หรือระยะเวลาในการคืนสินค้า

1.2.6 สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า รองเท้า ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งสื่อการโฆษณาส่งเสริมการขาย ก็ใช้สีเข้ามาช่วยในการดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยา การซื้อสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น สีของเสื้อผ้าจะต้องเลือกสีที่สีชอบหรือเลือกสีเพราะความเหมาะสม เป็นต้น

1.2.7 การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขาย เช่น การส่งสินค้าทันทีเมื่อชำระเงินแล้ว มีการตอบรับการสั่งซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

1.2.8 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้า ที่มีให้เลือกมากในรูปของ รูป สี ลวดลาย ขนาด ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ขายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์คุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาด กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการลงทุน

2.1 คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

2.1.1 การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการวางจำหน่ายสินค้าไว้ในช่องทางการจำหน่าย ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในตลาดเพื่อให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคู่แข่งทางการตลาด

- กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่ผู้ขายคิดว่าลูกค้าจะเต็มใจจ่าย โดยคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก

- กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งถ้าต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

- กำหนดราคาตามต้นทุน + กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคาดังนั้นให้มีความน่าเชื่อถือและดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น

2.1.2 การให้ส่วนลด (Price Discount) เป็นการนำกลยุทธ์ที่ได้ผลดี และนำไปใช้ควบคู่กับการออกโปรโมชั่นต่างๆถือเป็นการกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้นและยังเป็นตัวช่วยในการระบายสินค้า การให้ส่วนลด สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อเป็นเงินสด เช่น ลดราคา 10% เมื่อสั่งซื้อสินค้าครบ 1,000 บาทขึ้นไป เป็นต้น

- ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก แต่ไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย (Kotler, 1997: 611-630)

2.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

ในการกำหนดราคาผู้ประกอบการต้องทราบความต้องการราคาเพื่อวัตถุประสงค์อะไร ก็จะทำให้การตั้งราคาได้ง่ายขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาดังนี้

2.2.1 เพื่อความอยู่รอด เป็นการตั้งราคาเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในระยะสั้นในกรณีที่ในตลาดมีการแข่งขันสูงและธุรกิจประสบปัญหาคือตั้งราคาให้อยู่เหนือกว่าต้นทุนไม่มากนัก แต่ในระยะยาวผู้ประกอบการควรมีการปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อความอยู่รอด

2.2.2 เพื่อกำไรในปัจจุบันให้สูงสุด ในกรณีที่ทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทนี้มาก และทราบราคาต้นทุน ก็ควรเลือกราคาที่สามารสร้างกำไรให้ได้สูงสุด แต่กระทำเช่นนี้อาจทำให้เกิดผลกระทบระยะยาวเนื่องจากอาจจะมีผลกระทบต่อคู่แข่งหากตั้งราคาต่ำกว่า

2.2.3 เพื่อส่วนแบ่งทางการตลาด การกำหนดราคาประเภทนี้เป็นการกำหนดราคาที่เน้นปริมาณขายโดยเชื่อว่าหากขายสินค้าได้มากจะทำให้ต้นทุนลดลง และมีกำไรในระยะยาว โดยจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำที่สุดจะเน้นยอดขาย (www.geawwalee.blogspot.com, 2555)

2.3 องค์ประกอบของราคา

2.3.1 ต้นทุนทางด้านของราคา เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการดำเนินการผลิตภัณฑ์สินค้า ก่อนที่กิจการจะกำหนดไว้ราคา หรือต้องการได้กำไรเท่าไร กิจการควรที่จะตั้งราคา และคำนวณต้นทุนทั้งหมดออกมาให้เรียบร้อยก่อน ทั้งค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าขนส่ง ค่าโฆษณา และอื่นๆ

2.3.2 กำไรทางด้านของราคาเป็นสิ่งที่ทุกกิจการด้านธุรกิจควรคำนึงถึงอยู่เสมอ ตลอดระยะเวลาของกระบวนการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะกำไรเป็นเครื่องบ่งบอกถึงความสามารถของธุรกิจผลิตภัณฑ์ และสามารถที่จะอยู่ได้ถึงอนาคต ผู้ประกอบการธุรกิจหลายๆ กิจการอาจมองข้ามเป้าหมายนี้ไป ซึ่งการที่ตัดราคาสินค้ากันเองเป็นสิ่งที่ทุกกิจการไม่ควรกระทำ แต่สิ่งที่ควรจะทำก็คือการหันมาปรับราคาและสร้างมูลค่าให้กับสินค้าให้มากขึ้น เพื่อเป็นการทำกำไรให้ถึงเป้าหมายตามที่กิจการต้องการ

2.3.3 ความต้องการของตลาดทางด้านของราคา นั้นเป็นการกำหนดราคามักจะขึ้นอยู่กับกลไกของตลาดผลิตภัณฑ์สินค้า ถ้าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลานั้นมีความต้องการจากผู้บริโภคสูงมาก ในการกำหนดราคาสินค้าหรือก็ย่อมสามารถที่จะกำหนดสูงได้เช่นกัน และในทางกลับกันถ้าหากสินค้าในขณะนั้นไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการนั้นก็จะต้องลดลงไปด้วย ดังนั้น ราคาของสินค้าจึงมีความยืดหยุ่นและปรับตัวขึ้นลงได้อยู่เสมอตามตลาดสินค้าและบริการ

2.3.4 คู่แข่งทางด้านราคา ราคาสินค้าของคู่แข่งนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าค่อนข้างมาก ถ้าสินค้าคู่แข่งมีราคาถูกกว่าและเมื่อเทียบกับคุณภาพและวัตถุดิบแล้วมีความใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคก็มักจะเลือกสินค้าที่ราคาถูกกว่าเพราะคุณภาพไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้นการตั้งราคาจากต้นทุนและความต้องการของตลาดนั้นอาจไม่เพียงพอต้องเปรียบเทียบกับราคาจากคู่แข่งประกอบด้วย

2.3.5 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภคทางด้านของราคา เป็นความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการยอมรับของผู้บริโภคว่าคุณค่าหรือคุณภาพของสินค้านั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาของสินค้าหรือไม่ (สุชาดา ร่มไทรทอง, 2551)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายในเงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค (วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล, 2558)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channels) หมายถึง กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภค ช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายและช่องทางการตลาด จะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย (ธีรารัตน์ จันทรมานนท์, 2555)

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมใช้มีอยู่ 2 รูปแบบคือ ร้านค้าขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง เช่น ร้านค้าออนไลน์ขายสินค้าให้กับลูกค้าเมื่อมีการติดต่อสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือเว็บเพจ พร้อมการโอนเงิน เมื่อร้านค้าออนไลน์ได้รับเงินจะจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าโดยตรง ส่วนช่องทางการจำหน่ายรูปแบบที่สอง คือการขายสินค้าผ่านตัวแทนหรือคนกลาง เช่น ร้านขายสินค้าเปิดรับตัวแทนขายสินค้าคือให้ผู้สนใจเป็นตัวแทนนำรูปภาพสินค้าไปขายจะขายทางเว็บไซต์ เว็บเพจ Facebook หรือช่องทางอื่นๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแทน เมื่อตัวแทนมียอดสั่งซื้อเพียงโอนเงินพร้อมแจ้งรายละเอียดที่อยู่ของลูกค้า ร้านค้าออนไลน์ก็จะทำการจัดส่งสินค้าในนามตัวแทนให้กับลูกค้าโดยตรงเป็นต้น (www.im2market.com, 2014)

การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistic) หมายถึง วิธีการจัดส่งสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้บริโภค โดยวิธีต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรการกระจายสินค้าจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมากในการประกอบธุรกิจ (Armstrong, G. & Kotler, 2003:5)

3.1 หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาด้านเวลา สถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับความต้องการของผู้บริโภคองค์กรที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่ดังนี้

3.1.1 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

3.1.2 สร้างวิธีการสื่อสารที่จูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

3.1.3 การเจรจาต่อรองให้บรรลุข้อตกลงในด้านราคาและเงื่อนไขอื่นๆ เพื่อให้มีการสั่งซื้อสินค้า

3.1.4 ส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิต

3.1.5 ชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบธนาคาร และสถาบันการเงิน และ

3.1.6 ดูแลการเปลี่ยนมือของสินค้าจากองค์กร หรือบุคคลไปสู่บุคคลอื่น ๆ

การขายสินค้าของธุรกิจ ต้องอาศัยช่องทางสามประเภทนี้คือ ช่องทางการขาย ช่องการจัดส่ง และช่องทางการบริการ ช่องทางทั้งสามช่องทางนี้จำเป็นต้องมีอย่างครบถ้วนขึ้นอยู่กับใครจะเป็นผู้ดำเนินการ หรือจะให้ภาระหน้าที่นั้นอยู่ที่จุดไหน ผู้จัดการจำหน่ายก็ต้องบวกราคาเพิ่มขึ้นให้คุ้ม

กับภาระหน้าที่ ถ้าผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพต้นทุนที่บวกกับผู้บริโภคย่อมต่ำลง หรือในกรณีผู้บริโภคแบกรับภาระหน้าที่เองจะทำให้ผู้ซื้อสินค้าได้ในด้านราคาที่ถูกลง เช่น ผู้ขายบวกค่าจัดส่งสินค้าเพิ่มจากราคาสินค้า (รัชนีกร อุดตมา, 2553)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 1994 :659)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย สินค้าโดยไม่ใช้พนักงาน การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือเป็นการเสนอขายสินค้า หรือความคิดโดยผ่านการใช้สื่อ เช่น การโฆษณาเป็นข้อความ ภาพ เสียง และการสื่อสารประเภทต่างๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้ามีลักษณะพิเศษเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและเกิดความต้องการสินค้า

หน้าที่ของการโฆษณา (Function of Advertising) มีดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 1994: 659)

4.1.1 หน้าที่การตลาด (Marketing Function) การโฆษณาทำหน้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา การจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดขาย และผลกำไร

4.1.2 หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อแจ้งจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้า หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย

4.1.3 หน้าที่ความรู้ (Knowledge Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติ และคุณค่าของในตัวสินค้ามากขึ้น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงเครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือเพื่อขายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเป็นกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การลดราคาสินค้า การแถมซื้อ การแถมสินค้า บริการจัดส่งฟรี การรับประกันคืนเงิน เป็นต้น การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้ามากขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่

4.2.1 ของแถม เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมอบของพิเศษให้แก่ลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า ของแถมเป็นเครื่องส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นผู้ซื้อให้ซื้อสินค้า หรือทดลองใช้

4.2.2 การรับประกันคืนเงิน เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่รับประกันคุณภาพสินค้า ถ้าสินค้าไม่ได้ผลตามที่โฆษณา ผู้ขายยินดีคืนเงินตามระยะเวลาที่กำหนด

4.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการส่งเสริมทางการตลาดโดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ประกอบกับการขายทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต อีเมล ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อรูปแบบของการตลาดทางตรงมี ดังนี้

4.3.1 การสื่อสารทางการตลาด เป็นการสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้า เช่นการแสดงรูปภาพ ข้อความ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการและสั่งซื้อ

4.3.2 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนอง เป็นการนำเสนอขายสินค้าผ่านสื่อ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่าน โดยทั่วไปมักใช้ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่กล่าวมา จะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า โดยหลักการส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4P นี้ จะนำมาใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ E-commerce

2.4.1 ความหมายของ E-commerce

E-commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่วางเอาไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยการลดบทบาททางธุรกิจ เช่น ท่าเล ที่ตั้ง อาคารประกอบการ ร้านค้าที่มีหน้าร้าน รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้ (<http://www.thaiecommerce.org>)

2.4.2 โมเดลทางธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 2 รูปแบบคือ

1. คลิ๊กและมอร์ต้า (Click and Mortar) รูปแบบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการผสมผสานกันระหว่างธุรกิจร้านค้าที่เปิดให้บริการทำการค้า และมีเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการค้าขายเป็นการต่อยอดทางธุรกิจโดยสามารถเชื่อมโยงการซื้อขายทั้งสองช่องทางเข้าด้วยกัน

2. คลิ๊กกับคลิ๊ก (Click and Click) รูปแบบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดให้บริการทำการค้าผ่านทางเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น ไม่มีธุรกิจหรือหน้าร้านที่สามารถไปซื้อหรือรับสินค้าได้ เช่น www.tohome.com เว็บไซต์ขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านไอทีประเภทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแยกได้ 5 ประเภทดังนี้

2.1 เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site) โดยภายในเว็บไซต์ได้รวบรวมทั้งรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า พร้อมระบุที่อยู่สำหรับการติดต่อกลับลูกค้าจะไม่มีระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์และตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) โดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าต้องทำการติดต่อกับเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นโดยตรง

2.2 ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์โดยภายในเว็บไซต์ได้รวมไว้ทั้งระบบการจัดการสินค้า ตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ระบบการชำระเงินรวมถึงการขนส่งไว้ครบ โดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อและทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที

2.3 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่โดยภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมเว็บไซต์ของ 13 ร้านค้าและบริษัทต่าง ๆ มากมายโดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้เอาไว้เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูสินค้าภายในร้านค้าต่าง ๆ ภายในตลาดได้อย่างง่ายดายและสะดวกเช่น ตลาดสินค้าทั่วไป www.TARAD.com และเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP อย่าง www.thaitambon.com เป็นต้น

2.4.2 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 2.1: รูปภาพแสดงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อผู้ขาย อยู่ 3 ประเด็นคือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่ายลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ
2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราใช้มากๆ เช่นภาษาจีน ญี่ปุ่น เป็นต้น)
3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาสามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วันผ่านระบบอัตโนมัติ

ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภคมีดังนี้

1. หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคาคุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่นๆเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

2. อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่างในการหาข้อมูลได้ง่าย
3. มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น
4. เพียงแค่พิมพ์คีย์เวิร์ดลงในเครื่องมือค้นหาก็มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย
5. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย
6. สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค้าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลงลงไม่ใช่ว่าทุกสินค้าหรือทุกผู้ผลิตที่มีความต้องการมาทำการขายเองอาจจะได้กับสินค้าบางชนิด

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิขามิณูช มະลิขาว (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 25 - 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรกที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และปัจจัยด้านราคาที่มีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ ราคาสินค้าและปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายบนสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมีความสะดวกและที่ลูกค้ามากที่สุดคือการบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน มีค่า รองลงมาคือ การลดราคาเมื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามที่กำหนด

สุทธามาต จันทธาวรร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุโดยเฉลี่ย 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพที่มากที่สุด มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ใช้ Facebook 7 วัน/สัปดาห์โดยใช้งาน Facebook มากกว่า 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้ง/เดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501 - 1000 บาท/ครั้ง และใช้ Facebook เพื่อการบันเทิง ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดและของแถม ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วีระนุช รายระยับ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นจากเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นพบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 63.8 มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท มีตราสินค้าเป็นอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละชิ้นในราคา 501 - 1,000 บาท ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อครั้งละ 1 - 2 ชิ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสั่งซื้อเสื้อผ้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 55.5 และเลือกซื้อสินค้าที่พร้อมส่ง มีปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.86

เพ็ญนฤมล จะระ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.8 ซึ่งมีอายุระหว่าง 21 - 23 ปี ร้อยละ 51.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 78 และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 75.2 ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามคือใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจากเว็บไซต์อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0

รัชนิกร นุชวงษ์ (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร ผลการวิจัย สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 21 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป ซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1 - 2 ชิ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 301 – 500 บาท และเพื่อนมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในการไปซื้อเสื้อผ้า และเหตุผลที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคือ รูปแบบ/ดีไซน์ของซื้อเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการ และช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ซื้อเมื่อลดราคา ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญสูงที่สุดรองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กที่เคยซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายในเพจเฟซบุ๊ก การคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยที่ซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก คำนวณจากสูตรของ (William G. Cochran (1977:75 อ้างอิงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ ร้อยละ 95
ฉะนั้นจะมีค่า			
			$Z_{1-\frac{\alpha}{2}} = Z_{0.975} = 1.96$
	P	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	แทน	1-p

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
(โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ $5 = 0.05$)

$$\text{โดยแทนค่าจะได้} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

การศึกษานี้จึงได้มีการเก็บตัวอย่างสำรวจ 15 คน เพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้น
ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีความต้องการที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายในเพจของเฟซบุ๊ก การเก็บข้อมูลโดยการฝากแบบสอบถามไว้กับกลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนออกกำลังกาย กลุ่มฟิตเนส เนื่องจากกลุ่มคนที่เข้าใช้นั้นมีโอกาสซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจร้านค้ามากกว่ากลุ่มอื่น โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ที่มีลักษณะเป็นแบบ Check List ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบบกลุ่ม 10 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก โดยแบบใช้สอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามลำดับความสำคัญโดยการแปลผลคะแนนจะใช้การตัดสินใจเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณหาอัตราภาคชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยแบ่งเกณฑ์การวัดระดับคะแนนและตีความหมายของคะแนนคำตอบเป็น 5 ช่วงดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ระดับน้อยที่สุด

วิธีคิดเกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แล้วนำมากำหนดแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นทิศทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนตัวๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับสมมติฐาน วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป
2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) และทั้งฉบับโดยวิธีการ (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นขั้นต่ำ 0.7 ขึ้นไปจากคำถาม จำนวน 52 ข้อ โดยจากการหาจะได้ 0.87 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2559 โดยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร หนังสือ ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการ สร้างแบบสอบถาม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้ในการวิเคราะห์ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กในแบบสอบถามส่วนที่ 2

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 65)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

4. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีแบบ อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2554: 119)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \cdot \frac{1 - \sum V_i}{V_t}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งค่าสถิติที่นำมาใช้มีดังนี้

1. กรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มขึ้นไปคือ ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนเพศ สถิติที่ใช้คือ t-test

2. กรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปใช้สถิติ One-Way ANOVA

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ฝากไว้ในกลุ่มคนออกกำลังกายในเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวน 400 ชุด ก่อนจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกันผู้ศึกษาได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	=	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	=	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของพนักงาน
S.D.	=	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	=	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	=	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน f-distribution
SS	=	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	=	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)

df	=	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	=	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	=	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	=	แทน	สมมติฐานแย้ง (Alternative hypothesis)
*	=	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	145	36.25
หญิง	255	63.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	38	9.50
20 - 25 ปี	147	36.75
26 - 30 ปี	71	17.75
31 - 35 ปี	60	15.00
36 - 40 ปี	36	9.00
40 ปีขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 25 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อายุอยู่ระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.25
ปริญญาตรี	303	75.75
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พนักงานบริษัทเอกชน	128	32.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	126	31.50
ข้าราชการ	28	7.00
รัฐวิสาหกิจ	15	3.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	2.75
นักเรียน/นักศึกษา	75	18.75
ว่างงาน/กำลังหางาน	11	2.75
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิด เป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 126 คน คิด เป็นร้อยละ 31.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ข้าราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 แม่บ้าน/พ่อบ้านและว่างงาน/ กำลังหางาน จำนวน 11 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และประกอบอาชีพ อื่นๆจำนวน 6 คน คิด เป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	75	18.75
10,001 - 20,000 บาท	151	37.75
20,001 - 30,000 บาท	85	21.25
30,001 - 40,000 บาท	33	8.25
40,001 - 50,000 บาท	17	4.25
มากกว่า 50,001 ขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 ขึ้นไปจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	298	74.50
สมรส	95	23.75
หย่าร้าง	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 298 คนคิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และหย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 ครั้ง/เดือน	118	29.5
2 ครั้ง/เดือน	65	16.25
ทุก 3 เดือน	67	16.75
ทุก 6 เดือน	119	29.75
อื่นๆ	31	7.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กทุก 6 เดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ เลือกซื้อ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เลือกซื้อ ทุก 3 เดือนจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.75 เลือกซื้อ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.25 และอื่นๆ จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง

ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 500 บาท	173	43.25
501 - 1,000 บาท	156	39.00
1,001 - 1,500 บาท	39	9.75
1,501 - 2,000 บาท	29	7.25
2,001 - 3,000 บาท	2	0.50
มากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าราคาต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อผ้าราคา 501 - 1,000 บาท จำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39.00 ซื้อเสื้อผ้าราคา 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ซื้อเสื้อผ้าราคา 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ซื้อเสื้อผ้าราคา 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และซื้อเสื้อผ้าราคามากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชั้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนชั้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 ชั้น	173	43.25
2 ชั้น	157	39.25
3 ชั้น	48	12.00
4 ชั้นขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายจำนวน 1 ชั้นต่อครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายจำนวน 2 ชั้นต่อครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายจำนวน 3 ชั้นต่อครั้งจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายจำนวน 4 ชั้นขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของเนื้อผ้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระบายความร้อนได้ดี	234	35.03
ยืดหยุ่นกระชับสัดส่วน	161	24.10
ซับเหงื่อได้ดี	122	18.26
มีความคงทนใช้งานได้นาน	151	22.60
รวม	668	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของเนื้อผ้าที่ระบายความร้อนได้ดี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 35.03 รองลงมาคือ ยืดหยุ่นกระชับสัดส่วน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 มีความคงทนใช้งานได้นาน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และซับเหงื่อได้ดี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 18.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่เลือกซื้อ

ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกาย ที่ท่านเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ผ้าพื้นแบบเรียบ ไม่มีลวดลาย	221	55.25
ผ้ามีลวดลาย เช่น ลายกราฟฟิค	59	14.75
ผ้ามีการเย็บต่อผ้าหลายประเภท	17	4.25
ผ้ามีความคงทนใช้งานได้นาน	97	24.25
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าพื้นแบบเรียบไม่มีลวดลาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ เลือกซื้อผ้ามีความคงทนใช้งานได้นาน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 เลือกผ้ามีลวดลาย เช่น ลายกราฟฟิค จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เลือกผ้ามีการเย็บต่อผ้าหลายประเภท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่เลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สีขาว	144	15.93
สีน้ำตาล	41	4.54
สีเหลือง	21	2.32
สีดำ	311	34.40
สีแดง	38	4.20
สีฟ้า	31	3.43
สีเทา	158	17.48
สีชมพู	35	3.87
สีเขียว	17	1.88
สีน้ำเงิน	87	9.62
สีม่วง	10	1.11
สีส้ม	11	1.22
รวม	904	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ สีดำ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมาคือ สีเทา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 17.48 สีขาว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 15.93 สีน้ำเงิน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 สีน้ำตาล จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 4.54 สีแดง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 สีชมพู จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 3.87 สีฟ้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 สีเหลือง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.32 สีเขียว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.88 สีส้ม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.22 และสีม่วง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Adidas	282	37.80
Nike	229	30.70
Under Armour	44	5.90
Reebok	56	7.51
Lululemon	19	2.55
Roxy	34	4.56
Puma	49	6.57
Wakingbee	5	0.67
Easyoga	3	0.40
อื่นๆ	25	3.35
รวม	746	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กตราสินค้า Adidas จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือ ตราสินค้า Nike จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 Reebok จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 7.51 Puma จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 6.57 Under Armour จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 Roxy จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.56 อื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 3.35 Lululemon จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.55 Wakingbee จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 และ Easyoga จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้งานที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ใช้เพื่อออกกำลังกายเท่านั้น	225	56.25
ใส่ลำลอง	85	21.25
ใส่ประยุกต์	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กเพื่อออกกำลังกายเท่านั้น จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ใส่ประยุกต์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และใส่ลำลอง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตัดสินใจด้วยตนเอง	329	51.89
เพื่อน	109	17.19
สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์	36	5.68
บุคคลในครอบครัว	54	8.52
แฟน/คนรัก	62	9.78
ผู้มีชื่อเสียง/นักแสดง/นักร้อง	15	2.37
นักกีฬา/เทรนเนอร์	23	3.63
บล็อกเกอร์ (นักเขียนบทความในเว็บไซต์)	6	0.95
รวม	634	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 51.89 รองลงมาคือ เป็นเพื่อนจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 17.19 แฟน/คนรัก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 9.78 บุคคลในครอบครัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 8.52 สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 5.68 นักกีฬา/เทรนเนอร์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.63 ผู้มีชื่อเสียง/นักแสดง/นักร้อง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.37 และบล็อกเกอร์ (นักเขียนบทความในเว็บไซต์) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การออกแบบของชุดออกกำลังกาย	187	21.37
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	105	12.00
มีสีสันที่สวยงาม	112	12.80
มีการลดราคา	167	19.09
ตามกระแสแฟชั่น	75	8.57
ซื้อเพื่อเล่นกีฬาเฉพาะทางเช่น โยคะ ฟิตเนส	125	14.29
ชื่นชอบยี่ห้อ	96	10.97
อื่นๆ	8	0.91
รวม	875	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กคือ การออกแบบของชุดออกกำลังกาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 21.37 รองลงมาคือ มีการลดราคา จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 19.09 ซื้อเพื่อเล่นกีฬาเฉพาะทาง เช่น โยคะ ฟิตเนส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 มีสีสันที่สวยงาม จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ชื่นชอบยี่ห้อ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 10.97 ตามกระแสแฟชั่น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และ อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การออกแบบสีและเนื้อผ้าไม่ตรงตามรูป	143	18.69
เสื้อผ้าออกกำลังกายที่มีคุณภาพดีมีราคาแพงเกินไป	94	12.29
แบบและสีซ้ำกันมาก	59	7.71
เสื้อผ้าออกกำลังกายเสียรูปทรงหลังการซัก	78	10.20
ขนาดไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ	133	17.39
สินค้าไม่มีคุณภาพ	83	10.85
ไม่ได้สัมผัสเนื้อผ้า	163	21.31
อื่นๆ	12	1.57
รวม	765	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กคือ ไม่ได้สัมผัสเนื้อผ้า จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 21.31 รองลงมาคือ การออกแบบสีและเนื้อผ้าไม่ตรงตามรูป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 18.69 ขนาดไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 เสื้อผ้าออกกำลังกายที่มีคุณภาพดีมีราคาแพงเกินไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 12.29 สินค้าไม่มีคุณภาพ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 10.85 เสื้อผ้าออกกำลังกายเสียรูปทรงหลังการซัก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 แบบและสีซ้ำกันมาก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 7.71 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.57 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง
การจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่
4.18 – 4.22

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับที่	ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	มีรูปแบบดีไซน์ที่ทันสมัย	3.95	0.734	มาก
2	มีการบอกรายละเอียดของเสื้อผ้าออก กำลังกายที่ชัดเจนเช่น ขนาดของเสื้อผ้า ออกกำลังกาย (S, M, L, XL) รอบอก ความยาว	3.92	0.801	มาก
3	คุณภาพดีตรงตามความต้องการเช่น เนื้อผ้าคงทน, สีไม่ซีด	3.90	0.851	มาก
4	มีการออกแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน	3.87	0.760	มาก
5	เนื้อผ้าที่ใช้มีการใช้นวัตกรรมใหม่ เช่น เนื้อผ้าผสมไทเทเนียม (ช่วยให้รู้สึกเย็น เมื่อสวมใส่ ฯลฯ)	3.83	0.812	มาก
6	เสื้อผ้าออกกำลังกายมีลวดลายที่แปลก ใหม่	3.79	0.824	มาก
7	มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ	3.78	0.825	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก
ด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับที่	ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
8	รูปภาพเสื้อผ้าออกกำลังกายที่จำหน่าย ในเฟซบุ๊กชัดเจน	3.77	0.834	มาก
9	เสื้อผ้าออกกำลังกายมีสีสันสวยงาม	3.69	0.816	มาก
10	มีการรับประกันสินค้า	3.68	0.920	มาก
11	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.58	0.875	มาก
12	เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	3.43	0.893	มาก
	รวม	3.76	0.518	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.518 โดยแบ่งเป็น มีรูปแบบดีไซน์
ที่ทันสมัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.734 รองลงมาคือ มีการ
บอกรายละเอียดของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ชัดเจน เช่น ขนาดของเสื้อผ้าออกกำลังกาย (S, M, L, XL)
รอบอก ความยาวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.801 คุณภาพดีตรงตาม
ความต้องการ เช่น เนื้อผ้าคงทน, สีไม่ซีดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
0.851 มีการออกแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0.760 เนื้อผ้าที่ใช้มีการใช้นวัตกรรมใหม่ เช่น เนื้อผ้าผสมไทเทเนียม (ช่วยให้รู้สึกเย็นเมื่อ
สวมใส่, ช่วยรักษาอุณหภูมิร่างกายให้ออกกำลังกายได้นานขึ้น ฯลฯ) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83
และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.812 เสื้อผ้าออกกำลังกายมีลวดลายที่แปลกใหม่อยู่ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ย 3.79 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.824 มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
3.78 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.825 รูปภาพเสื้อผ้าออกกำลังกายที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจนอยู่ใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.834 เสื้อผ้าออกกำลังกายมีสีสันสวยงามอยู่ใน
ระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.816 มีการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับ
มาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.920 มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม อยู่ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ย 3.58 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.875 เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ย 3.43 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.893 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านราคา

ลำดับที่	ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.86	0.807	มาก
2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.84	0.803	มาก
3	สามารถเปรียบเทียบราคาได้	3.80	0.782	มาก
4	มีราคาถูกกว่าซื้อช่องทางอื่น	3.63	0.803	มาก
5	เสื้อผ้าออกกำลังกายที่มีราคาแพงสามารถมัดจำบางส่วนโดยไม่ต้องจ่ายทั้งหมด	3.28	1.011	ปานกลาง
	รวม	3.68	0.637	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.637 โดยแบ่งเป็น มีการแสดงราคาอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.807 รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมา มีค่าเฉลี่ย 3.84 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.803 สามารถเปรียบเทียบราคาได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.782 มีราคาถูกกว่าซื้อช่องทางอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.803 ตามลำดับ และเสื้อผ้าออกกำลังกายที่มีราคาแพงสามารถมัดจำบางส่วนโดยไม่ต้องจ่ายทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.011

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับที่	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น ผ่านATM, บัตรเครดิต, เก็บเงินปลายทาง, นั้รับสินค้าและจ่ายเงินกับผู้ขาย, PayPal, Mobile Banking, Pre-order (จ่ายเงินก่อนและรอรับสินค้าภายหลัง)	4.21	0.823	มากที่สุด
2	ผู้ขายยืนยันการได้รับการชำระเงินอย่างชัดเจน	3.98	0.742	มาก
3	มีบริการจัดส่งเสื้อผ้าหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดาจัดส่งแบบด่วนพิเศษ	3.97	0.768	มาก
4	รูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าออกกำลังกายในเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ	3.93	0.772	มาก
5	มีการติดต่อการสั่งซื้อสินค้าได้หลายวิธี เช่น Line เป็นต้น	3.92	0.855	มาก
6	ผู้ขายแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.91	0.734	มาก
7	ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว	3.86	0.828	มาก
8	ลูกค้าได้รับสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด	3.84	0.837	มาก
9	ผู้ขายกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน	3.84	0.831	มาก
	รวม	3.94	0.570	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.570 โดยแบ่งเป็นมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น ผ่าน ATM, บัตรเครดิต, เก็บเงินปลายทาง, นักรับสินค้าและจ่ายเงินกับผู้ขาย, PayPal, Mobile Banking, Pre-order (จ่ายเงินก่อนและรอรับสินค้าภายหลัง) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.823 รองลงมาคือ ผู้ขายยืนยันการได้รับการชำระเงินอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.742 มีบริการจัดส่งเสื้อผ้าหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษอยู่ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.768 รูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าออก กาลังภายในเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.93 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.772 มีการติดต่อการสั่งซื้อสินค้าได้หลายวิธี เช่น Line เป็นต้นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ย 3.92 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.855 ผู้ขายแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าชัดเจน ง่ายต่อการเลือก ซื้อมีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.734 ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้อ อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.828 ลูกค้าได้รับ สินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.837 และผู้ขายกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 และมีค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.831 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับที่	ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน	3.90	0.735	มาก
2	เจ้าของเพจมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้ามากขึ้น	3.84	0.824	มาก
3	ผู้ขายมีการลงขายเสื้อผ้าออกกำลังกายรุ่นใหม่อยู่เสมอ	3.79	0.762	มาก
4	มีการจัดโปรโมชั่น เช่น มีการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.76	0.829	มาก
5	มีบริการรับส่งฟรี	3.75	1.006	มาก
6	มีการแนะนำสินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกายที่เหมาะสมกับประเภทและรูปร่างของลูกค้า	3.74	0.825	มาก
7	มีการส่งข้อมูลเสื้อผ้าออกกำลังกายใหม่ๆ ไปยังอีเมลลูกค้า	3.60	0.907	มาก
8	มีบริการรับเปลี่ยน – คืนสินค้าได้	3.40	1.146	มาก
	รวม	3.72	0.639	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.639 โดยแบ่งเป็น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.735 รองลงมาคือ เจ้าของเพจมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้ามากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.824 ผู้ขายมีการลงขายเสื้อผ้าออกกำลังกายรุ่นใหม่อยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.762 มีการจัดโปรโมชั่น เช่น มีการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.829 มีบริการรับส่งฟรีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

3.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.006 มีการแนะนำสินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกายที่เหมาะสมกับประเภทและรูปร่างของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.825 และมีการส่งข้อมูลเสื้อผ้าออกกำลังกายใหม่ๆ ไปยังอีเมลลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.907 และมีบริการรับเปลี่ยน – คืนสินค้าได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.40 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.146 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านช่องทางการจัดหน่าย	3.94	0.570	มาก
2	ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.518	มาก
3	ด้านรายการส่งเสริมการขาย	3.72	0.639	มาก
4	ด้านราคา	3.68	0.637	มาก
	รวม	3.78	0.494	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.494 โดยแบ่งเป็นด้านช่องทางการจัดหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.570 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.518 ด้านรายการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.639 และด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.637 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติ t - test กับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of Variances) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส กรณีถ้าพบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของ (Least Significant Difference :LSD) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบเพศกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กโดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
1. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ชาย	2.67	1.34	-0.317	398.000	0.752
	หญิง	2.72	1.38			
2. ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง	ชาย	1.93	1.12	-0.427	398.000	0.670
	หญิง	1.98	1.12			
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ชาย	1.81	0.88	0.381	398.000	0.703
	หญิง	1.78	0.88			
4. ประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ชาย	1.69	0.96	0.340	398.000	0.734
	หญิง	1.66	0.96			
5. ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ	ชาย	1.99	1.30	-0.446	398.000	0.656
	หญิง	2.05	1.31			
6. สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ	ชาย	2.18	1.17	-0.946	398.000	0.345
	หญิง	2.31	1.42			
7. ราคาสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ชาย	1.65	0.91	-3.155	398.000	0.002*
	หญิง	1.99	1.09			
8. การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ชาย	1.56	0.75	-1.895	398.000	0.068
	หญิง	1.72	0.85			
9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด	ชาย	1.39	0.66	-3.583	398.000	0.001*
	หญิง	1.69	1.00			
10. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ชาย	2.25	1.38	0.749	398.000	0.454
	หญิง	2.15	1.31			
11. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ชาย	1.72	1.08	-2.486	398.000	0.013*
	หญิง	2.01	1.15			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 สรุปได้ดังนี้

1. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.752 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.670 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.703 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ประเภทของเนื้อผ้าที่ท่่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.734 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ

เลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านประเพณีของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.656 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.345 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านสีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ราคาสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.002 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านราคาสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.068 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านการใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุดแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.454 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.013 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

เลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	31.23	5	6.24	3.445	0.005*
	ภายในกลุ่ม	714.36	394	1.813		
	รวม	745.59	399			
2. ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	14.41	5	2.883	3.812	0.010*
	ภายในกลุ่ม	297.94	394	0.756		
	รวม	312.36	399			
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	14.414	5	2.883	3.812	0.002*
	ภายในกลุ่ม	297.946	394	0.756		
	รวม	312.360	399			
4. ประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	1.857	5	0.371	0.395	0.852
	ภายในกลุ่ม	370.241	394	0.940		
	รวม	372.097	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5. ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	21.229	5	4.246	2.540	0.028*
	ภายในกลุ่ม	713.138	394	1.671		
	รวม	715.910	399			
6. สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.772	5	0.554	0.306	0.909
	ภายในกลุ่ม	713.138	394	1.810		
	รวม	715.910	399			
7. ตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	14.192	5	2.838	2.656	0.022*
	ภายในกลุ่ม	421.048	394	1.069		
	รวม	435.240	399			
8. การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	6.832	5	1.366	2.050	0.071
	ภายในกลุ่ม	262.605	394	0.667		
	รวม	269.437	399			
9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	2.740	5	0.548	0.662	0.653
	ภายในกลุ่ม	326.197	394	0.828		
	รวม	328.937	399			
10. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	18.646	5	3.729	2.108	0.064
	ภายในกลุ่ม	696.914	394	1.769		
	รวม	715.560	399			
11. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	15.234	5	3.047	2.384	0.038*
	ภายในกลุ่ม	503.526	394	1.278		
	รวม	518.760	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 สรุปได้ดังนี้

1. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตาม อายุ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.005 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตาม อายุ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.010 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.002 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.852 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

เลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านประเทพของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.028 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.909 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านสีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ราคาสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.022 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านราคาสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.071 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านการใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.653 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุดแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.064 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.038 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.25 – 4.30

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กกับอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.03	-	0.020*	0.011*	0.001*	0.000*	0.002*
20-25 ปี	2.60		-	0.539	0.105	0.032*	0.156
26-30 ปี	2.72			-	0.363	0.128	0.431
31-35 ปี	2.93				-	0.469	0.949
36-40 ปี	3.14					-	0.455
40 ปีขึ้นไป	2.92						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภค อายุ 20-25 ปี, 26-30 ปี, 31-35 ปี, 36-40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020, 0.011, 0.001, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และผู้บริโภคอายุ 20-25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้งกับอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	1.63	-	0.279	0.003*	0.014*	0.646	0.204
20-25 ปี	1.85		-	0.006*	0.040*	0.626	0.636
26-30 ปี	2.30			-	0.622	0.017*	0.084
31-35 ปี	2.20				-	0.555	0.222
36-40 ปี	1.75					-	0.443
40 ปีขึ้นไป	1.94						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 26-30 ปีและ 31-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.014 ตามลำดับ ผู้บริโภคอายุ 20-25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.04 ตามลำดับ และ ผู้บริโภคอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 36-40 ปี มีค่า Seg. เท่ากับ 0.017 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งกับอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	1.87	-	0.235	0.249	0.524	0.319	0.052
20-25 ปี	1.68		-	0.002*	0.023*	0.933	0.213
26-30 ปี	2.07			-	0.568	0.024*	0.000*
31-35 ปี	1.98				-	0.085	0.004*
36-40 ปี	1.67					-	0.385
40 ปีขึ้นไป	1.50						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้บริโภคอายุ 20-25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.023 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 36-40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และ 0.000 ตามลำดับ และผู้บริโภคอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. 0.004 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อกับอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.39	-	0.009*	0.130	0.178	0.838	0.714
20-25 ปี	1.78		-	0.230	0.194	0.021*	0.017*
26-30 ปี	2.00			-	0.883	0.208	0.228
31-35 ปี	2.03				-	0.272	0.303
36-40 ปี	2.33					-	0.884
40 ปีขึ้นไป	2.29						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 20-25 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ ผู้บริโภค 20-25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี และ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 และ 0.017 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กกับอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	1.57	-	0.408	0.121	0.084	0.063	0.003*
20-25 ปี	1.73		-	0.265	0.175	0.128	0.003*
26-30 ปี	1.90			-	0.789	0.551	0.072
31-35 ปี	1.95				-	0.721	0.135
36-40 ปี	2.02					-	0.330
40 ปีขึ้นไป	2.25						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้บริโภคร้อยกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี อายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และผู้บริโภค 20-25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กกับอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	1.57	-	0.023*	0.390	0.708	0.071	0.021*
20-25 ปี	2.04		-	0.096	0.028*	0.970	0.602
26-30 ปี	1.77			-	0.586	0.225	0.080
31-35 ปี	1.66				-	0.104	0.029*
36-40 ปี	2.05					-	0.717
40 ปีขึ้นไป	2.14						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 และ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และผู้บริโภค 20-25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และผู้บริโภค 31-35 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	11.062	2	5.531	2.989	0.051
	ภายในกลุ่ม	734.536	397	1.850		
	รวม	745.597	399			
2. ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	16.753	2	8.377	6.847	0.001*
	ภายในกลุ่ม	485.684	397	1.223		
	รวม	502.438	399			
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.139	2	0.069	0.088	0.915
	ภายในกลุ่ม	312.221	397	0.786		
	รวม	312.360	399			
4. ประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	3.822	2	1.911	2.060	0.129
	ภายในกลุ่ม	368.276	397	0.928		
	รวม	372.097	399			
5. ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.861	2	1.431	0.839	0.433
	ภายในกลุ่ม	676.889	397	1.705		
	รวม	679.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
6. สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.543	2	2.271	1.268	0.283
	ภายในกลุ่ม	711.367	397	1.798		
	รวม	715.910	399			
7. ตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	5.597	2	2.798	2.586	0.077
	ภายในกลุ่ม	429.643	397	1.082		
	รวม	435.240	399			
8. การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	2.418	2	1.209	1.798	0.167
	ภายในกลุ่ม	267.019	397	0.673		
	รวม	269.437	399			
9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	7.567	2	3.783	4.674	0.010*
	ภายในกลุ่ม	321.371	397	0.809		
	รวม	328.938	399			
10. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	13.714	2	6.857	3.879	0.021*
	ภายในกลุ่ม	701.846	397	1.768		
	รวม	715.560	399			
11. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	3.579	2	1.789	1.379	0.253
	ภายในกลุ่ม	515.181	397	1.298		
	รวม	518.760	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 สรุปได้ดังนี้

1. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Seg. เท่ากับ 0.051 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Seg. เท่ากับ 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Seg. เท่ากับ 0.915 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ประเภทของเนื้อผ้าที่ทานตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Seg. เท่ากับ 0.129 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Seg. เท่ากับ 0.433 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Seg. เท่ากับ 0.283 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านสีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ราคาสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Seg. เท่ากับ 0.077 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านราคาสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Seg. เท่ากับ 0.167 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านการใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Seg. เท่ากับ 0.010 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุดแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Seg. เท่ากับ 0.021 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Seg. เท่ากับ 0.253 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.32 – 4.34

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง กับระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญตรี
ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่าปริญญตรี	1.54	-	0.001*	0.003*
	ปริญญตรีหรือ เทียบเท่า	2.03		-	0.253
	สูงกว่าปริญญตรี	2.28			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกําลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรี และสูงกว่าปริญญตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.003 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุดกับระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.36	-	0.012*	0.794
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.65		-	0.043*
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.31			-

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด แตกต่างจากผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด แตกต่างจากผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้า
ออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กกับระดับการศึกษา

พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญ ตรี	ปริญญ ตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญตรี
เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ต่ำกว่าปริญญตรี	2.02	-	0.155	0.166
	ปริญญตรีหรือเทียบเท่า	2.28		-	0.11
	สูงกว่าปริญญตรี	1.62			-

จากตารางที่ 4.34 พบว่าไม่มีคู่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	31.846	7	4.549	2.499	0.016*
	ภายในกลุ่ม	713.752	392	1.821		
	รวม	745.598	399			
2. ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	23.623	7	3.375	2.763	0.008*
	ภายในกลุ่ม	478.815	392	1.221		
	รวม	502.438	399			
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	19.327	7	2.761	3.693	0.001*
	ภายในกลุ่ม	293.033	392	0.748		
	รวม	312.360	399			
4. ประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	11.398	7	1.628	1.770	0.092
	ภายในกลุ่ม	360.700	392			
	รวม	372.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ) แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5. ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	9.989	7	1.427	0.835	0.559
	ภายในกลุ่ม	669.761	392	1.709		
	รวม	679.750	399			
6. สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.887	7	0.698	0.385	0.911
	ภายในกลุ่ม	711.023	392	1.814		
	รวม	715.910	399			
7. ราคาสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	11.409	7	1.630	1.507	0.163
	ภายในกลุ่ม	423.831	392	1.081		
	รวม	435.240	399			
8. การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	10.517	7	1.502	2.275	0.028*
	ภายในกลุ่ม	258.921	392	0.661		
	รวม	269.538	399			
9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	2.530	7	0.361	0.434	0.881
	ภายในกลุ่ม	360.407	392	0.833		
	รวม	328.937	399			
10. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	8.963	7	1.280	0.710	0.663
	ภายในกลุ่ม	706.597	392	1.803		
	รวม	715.560	399			
11. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	9.118	7	1.303	1.002	0.429
	ภายในกลุ่ม	509.642	392	1.300		
	รวม	518.760	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 สรุปได้ดังนี้

1. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.016 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.008 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ประเภทของเนื้อผ้าที่ทานตัดสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.092 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมี

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.559 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.911 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านสีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ราคาสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.163 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านราคาสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.028 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านการใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.881 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุดไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.663 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.429 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.36 – 4.39



ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กกับอาชีพ

พฤติกรรม การเลือกซื้อ สินค้า	อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	ว่างงาน/หางานทำ	อื่นๆ
ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	พนักงานบริษัทเอกชน	2.73	-	0.674	0.111	0.145	0.522	0.011*	0.518	0.483
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	2.80		-	0.180	0.206	0.638	0.004*	0.416	0.408
	ข้าราชการ	3.18			-	0.838	0.710	0.002*	0.132	0.165
	รัฐวิสาหกิจ	3.27				-	0.619	0.007*	0.130	0.153
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.00					-	0.077	0.344	0.331
	นักเรียน/นักศึกษา	2.23						-	0.601	0.852
	ว่างงาน/กำลังหางานทำ	2.45							-	0.860
	อื่นๆ	2.33								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภค นักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. 0.011 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภค นักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. 0.004 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. 0.002 และผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภค นักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. 0.007 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้งกับอาชีพ

พฤติกรรม การเลือกซื้อ สินค้า	อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	ว่างงาน/หางานทำ	อื่นๆ
ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง	พนักงานบริษัท เอกชน	1.94	-	0.124	0.672	0.126	0.138	0.024*	0.259	0.821
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	2.15		-	0.615	0.412	0.385	0.000*	0.082	0.491
	ข้าราชการ	2.04			-	0.304	0.288	0.060	0.213	0.684
	รัฐวิสาหกิจ	2.40				-	0.901	0.009*	0.052	0.289
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.45					-	0.014*	0.054	0.269
	นักเรียน/นักศึกษา	1.57						-	0.938	0.580
	ว่างงาน/กำลังหางานทำ	1.55							-	0.608
	อื่นๆ	1.83								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. 0.024 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. 0.000 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. 0.009 และผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. 0.014 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง จำนวนชั้นที่ซื้อในแต่ละครั้งกับอาชีพ

พฤติกรรม เลือกซื้อสินค้า	อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	ว่างงาน/หางานทำ	อื่นๆ
จำนวนชั้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	พนักงานบริษัทเอกชน	1.67	-	0.193	0.311	0.002*	0.012*	0.867	0.889	0.001*
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	1.82		-	0.820	0.014*	0.045	0.198	0.509	0.005*
	ข้าราชการ	1.86			-	0.050	0.101	0.288	0.473	0.012*
	รัฐวิสาหกิจ	2.40				-	0.916	0.002*	0.027*	0.300
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.36					-	0.011	0.049*	0.285
	นักเรียน/นักศึกษา	1.65						-	0.952	0.001*
	ว่างงาน/หางานทำ	1.64							-	0.007*
	อื่นๆ									-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. 0.002, 0.012 และ 0.001 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ มีค่า Sig. 0.014 และ 0.005 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. 0.012 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคที่ว่างงาน/กำลังหางานทำ มีค่า Sig. 0.002 และ 0.027 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่ว่างงาน/กำลังหางานทำ มีค่า Sig. 0.049 ผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภค อาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. 0.001 และผู้บริโภคที่ว่างงาน/กำลังหางานทำ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. 0.007 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กกับอาชีพ

พฤติกรรม เลือกซื้อสินค้า	อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	ว่างงาน/หางานทำ	อื่นๆ
การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	พนักงานบริษัทเอกชน	1.56	-	0.469	0.938	0.911	0.508	0.002*	0.038*	0.249
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	1.63		-	0.722	0.657	0.710	0.016*	0.073	0.171
	ข้าราชการ	1.57			-	0.884	0.590	0.054	0.073	0.269
	รัฐวิสาหกิจ	1.53				-	0.548	0.093	0.085	0.351
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1.73					-	0.463	0.295	0.175
	นักเรียน/นักศึกษา	1.92						-	0.515	0.029*
	ว่างงาน/หางานทำ	2.09							-	0.026*
	อื่นๆ	1.17								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านการใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคที่ว่างงาน/หางานทำ มีค่า Sig. 0.002 และ 0.038 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านการใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. 0.016 ผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านการใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. 0.029 และผู้บริโภคว่างงาน/หางานทำ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านการใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. 0.026 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	23.522	5	4.704	2.567	0.027*
	ภายในกลุ่ม	722.075	394	1.833		
	รวม	745.598	399			
2. ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	76.110	5	15.222	14.068	0.000*
	ภายในกลุ่ม	426.327	394	1.082		
	รวม	502.437	399			
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	9.881	5	1.976	2.574	0.026*
	ภายในกลุ่ม	302.479	394	0.768		
	รวม	312.097	399			
4. ประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	5.949	5	1.190	1.280	0.272
	ภายในกลุ่ม	366.149	394	0.929		
	รวม	372.097	399			
5. ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.019	5	1.604	0.941	0.454
	ภายในกลุ่ม	671.731	394	1.705		
	รวม	679.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ) แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
6. สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	24.474	5	4.895	2.789	0.017*
	ภายในกลุ่ม	691.436	394	1.755		
	รวม	715.910	399			
7. คราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	22.627	5	4.525	4.321	0.001*
	ภายในกลุ่ม	412.613	394	1.047		
	รวม	435.240	399			
8. การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	6.770	5	1.354	2.031	0.073
	ภายในกลุ่ม	262.667	394	0.667		
	รวม	262.438	399			
9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	3.598	5	0.720	0.871	0.500
	ภายในกลุ่ม	325.340	394	0.826		
	รวม	328.937	399			
10. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	4.887	5	0.977	0.542	0.745
	ภายในกลุ่ม	710.673	394	1.804		
	รวม	715.560	399			
11. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	2.340	5	0.468	0.357	0.878
	ภายในกลุ่ม	516.420	394	1.311		
	รวม	518.760	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 สรุปได้ดังนี้

1. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Seg. เท่ากับ 0.016 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Seg. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Seg. เท่ากับ 0.026 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ประเภทของเนื้อผ้าที่ทานตัดสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.272 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Seg. เท่ากับ 0.454 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Seg. เท่ากับ 0.017 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านสีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ราคาสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Seg. เท่ากับ 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านราคาสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Seg. เท่ากับ 0.073 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านการใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Seg. เท่ากับ 0.500 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุดไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Seg. เท่ากับ 0.745 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Seg. เท่ากับ 0.878 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.41 – 4.45



ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม เลือกซื้อสินค้า	ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 ขึ้นไป
ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.43	-	0.534	0.017*	0.202	0.171	0.007*
	10,001 – 20,000 บาท	2.54		-	0.031*	0.347	0.268	0.012*
	20,001 – 30,000 บาท	2.94			-	0.581	0.992	0.422
	30,001 – 40,000 บาท	2.79				-	0.717	0.256
	40,001 – 50,000 บาท	2.94					-	0.596
	มากกว่า 50,001 ขึ้นไป	3.15						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 50,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และ 0.007 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 50,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 และ 0.012 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้งกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,0001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 ขึ้นไป
ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.44	-	0.029*	0.000*	0.000*	0.051	0.000*
	10,001 – 20,000 บาท	1.76		-	0.009*	0.002*	0.384	0.000*
	20,001 – 30,000 บาท	2.13			-	0.216	0.648	0.000*
	30,001 – 40,000 บาท	2.39				-	0.215	0.018*
	40,001 – 50,000 บาท	2.00					-	0.002*
	มากกว่า 50,001 ขึ้นไป	2.98						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 50,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 50,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน มากกว่า 50,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างของจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมทางเลือก ข้อเสนอค้า	ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 ขึ้นไป
จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.59	-	0.300	0.027*	0.004*	0.499	0.024*
	10,001 – 20,000 บาท	1.72		-	0.133	0.016*	0.880	0.096
	20,001 – 30,000 บาท	1.89			-	0.207	0.546	0.630
	30,001 – 40,000 บาท	2.12				-	0.165	0.478
	40,001 – 50,000 บาท	1.75					-	0.386
	มากกว่า 50,001 ขึ้นไป	1.98						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ มากกว่า 50,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027, 0.004 และ 0.024 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม เลือกซื้อสินค้า	ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 ขึ้นไป
สีของเสื้อผ้าออกกำลังกาย ที่ท่านเลือกซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.16	-	0.693	0.112	0.851	0.542	0.011*
	10,001 – 20,000 บาท	2.08		-	0.024*	0.621	0.670	0.002*
	20,001 – 30,000 บาท	2.49			-	0.300	0.124	0.193
	30,001 – 40,000 บาท	2.21				-	0.497	0.050
	40,001 – 50,000 บาท	1.93					-	0.024*
	มากกว่า 50,001 ขึ้นไป	2.82						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านสีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านสีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 50,001 ขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และ 0.002 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านสีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 ขึ้นไป ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 ขึ้นไป
ตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.69	-	0.952	0.167	0.087	0.049*	0.000*
	10,001 – 20,000 บาท	1.70		-	0.121	0.069	0.042*	0.000*
	20,001 – 30,000 บาท	1.91			-	0.496	0.234	0.010*
	30,001 – 40,000 บาท	2.06				-	0.544	0.131
	40,001 – 50,000 บาท	2.25					-	0.564
	มากกว่า 50,001 ขึ้นไป	2.24						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และ มากกว่า 50,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 และ 0.000 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 และ มากกว่า 50,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 และ 0.000 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 ขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	10.125	2	5.062	2.733	0.660
	ภายในกลุ่ม	735.473	397	1.853		
	รวม	745.597	399			
2. ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.452	2	1.226	0.973	0.379
	ภายในกลุ่ม	499.986	397	1.259		
	รวม	502.438	399			
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.117	2	1.558	2.001	0.137
	ภายในกลุ่ม	309.243	397	0.779		
	รวม	312.360	399			
4. ประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	1.185	2	0.592	0.634	0.531
	ภายในกลุ่ม	370.913	397	0.934		
	รวม	373.097	399			
5. ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.553	2	4.276	2.529	0.081
	ภายในกลุ่ม	671.197	397	1.691		
	รวม	679.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ) แสดงการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้า	F-test					
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
6. สีของเสื้อผ้าออกกำลัง กายที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.167	2	0.584	0.324	0.723
	ภายในกลุ่ม	714.743	397	1.800		
	รวม	715.910	399			
7. คราสินค้าที่ท่านตัดสินใจ เลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลัง กายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	3.775	2	1.888	1.737	0.177
	ภายในกลุ่ม	431.465	397	1.087		
	รวม	435.249	399			
8. การใช้งานที่ท่าน ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า ออกกำลังกายผ่านเพจในเฟ ซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	1.348	2	0.674	0.998	0.370
	ภายในกลุ่ม	268.089	397	0.675		
	รวม	269.437	399			
9. ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออก กำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	5.182	2	2.591	3.177	0.043*
	ภายในกลุ่ม	323.755	397	0.816		
	รวม	328.937	399			
10. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อ เสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจ ในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	1.958	2	0.979	0.545	0.580
	ภายในกลุ่ม	713.602	397	1.797		
	รวม	715.560	399			
11. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดใน การเลือกซื้อเสื้อผ้าออก กำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	7.777	2	3.888	3.021	0.050
	ภายในกลุ่ม	510.983	397	1.287		
	รวม	518.760	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 สรุปได้ดังนี้

1. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.660 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามสถานภาพมีค่า Seg. เท่ากับ 0.379 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.137 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ประเภทของเนื้อผ้าที่ทานตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.531 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.081 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.723 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านสีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ราคาสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.177 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านราคาสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.370 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านการใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.043 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุดแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.580 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Seg. เท่ากับ 0.050 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ด้านปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุดกับสถานภาพ

พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า	สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	แต่งงานแล้ว	หย่าร้าง
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด	โสด	1.61	-	0.148	0.052
	แต่งงาน	1.45		-	0.020*
	หย่าร้าง	2.28			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแต่งงาน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด แตกต่างจากผู้บริโภคมีสถานภาพหย่าร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	59.79	32	1.87	1.002	0.468
	ภายในกลุ่ม	684.2	367	1.86		
	รวม	744	399			
2. ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	34.58	32	1.08	1.253	0.167
	ภายในกลุ่ม	316.5	367	0.86		
	รวม	351.1	399			
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	34.49	32	1.08	1.532	0.135
	ภายในกลุ่ม	258.1	367	0.7		
	รวม	292.6	399			
4. ประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	2.303	32	0.07	1.252	0.168
	ภายในกลุ่ม	21.1	367	0.06		
	รวม	23.4	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.48 (ต่อ) แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5. ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	59.33	32	1.85	1.097	0.333
	ภายในกลุ่ม	620.5	367	1.69		
	รวม	679.8	399			
6. สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.598	32	0.02	1.556	0.050
	ภายในกลุ่ม	4.408	367	0.01		
	รวม	5.007	399			
7. ตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	0.322	32	0.01	0.907	0.616
	ภายในกลุ่ม	4.066	367	0.01		
	รวม	4.387	399			
8. การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	23.59	32	0.74	1.1	0.329
	ภายในกลุ่ม	245.9	367	0.67		
	รวม	269.4	399			
9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	0.385	32	0.01	0.921	0.594
	ภายในกลุ่ม	4.789	367	0.01		
	รวม	5.174	399			
10. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	1.121	32	0.04	1.271	0.153
	ภายในกลุ่ม	10.11	367	0.03		
	รวม	11.23	399			
11. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	0.677	32	0.02	1.038	0.414
	ภายในกลุ่ม	7.478	367	0.02		
	รวม	8.155	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ คราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก และปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.468, 0.167, 0.135, 0.168, 0.333, 0.050, 0.616, 0.329, 0.594, 0.153 และ 0.414 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	35.6	15	2.37	1.287	0.207
	ภายในกลุ่ม	708.4	384	1.84		
	รวม	744	399			
2. ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	17.25	15	1.15	1.323	0.185
	ภายในกลุ่ม	333.9	384	0.87		
	รวม	351.1	399			
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8.381	15	0.56	0.755	0.728
	ภายในกลุ่ม	284.2	384	0.74		
	รวม	292.6	399			
4. ประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	0.671	15	0.04	0.756	0.727
	ภายในกลุ่ม	22.73	384	0.06		
	รวม	23.4	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.49 (ต่อ) แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5. ลักษณะลายผ้าของเสื้อฝ้ายออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	27.67	15	1.84	1.086	0.367
	ภายในกลุ่ม	652.2	384	1.7		
	รวม	679.8	399			
6. สีของเสื้อฝ้ายออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.286	15	0.02	1.549	0.085
	ภายในกลุ่ม	4.721	384	0.01		
	รวม	5.007	399			
7. คราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฝ้ายออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	0.317	15	0.02	1.992	0.114
	ภายในกลุ่ม	4.07	384	0.01		
	รวม	4.387	399			
8. การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฝ้ายออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	13.18	15	0.88	1.317	0.189
	ภายในกลุ่ม	256.3	384	0.67		
	รวม	269.4	399			
9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อฝ้ายออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	0.277	15	0.02	1.446	0.123
	ภายในกลุ่ม	4.897	384	0.01		
	รวม	5.174	399			
10. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อฝ้ายออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	0.476	15	0.03	1.134	0.324
	ภายในกลุ่ม	10.76	384	0.03		
	รวม	11.23	399			
11. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อฝ้ายออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	0.349	15	0.02	1.144	0.315
	ภายในกลุ่ม	7.806	384	0.02		
	รวม	8.155	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านความถี่ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง จำนวนชิ้นที่ซื้อ ในแต่ละครั้ง ประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ ตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก การใช้งานที่ท่านตัดสินใจ เลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก และปัญหา ที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.207, 0.185, 0.728, 0.727, 0.367, 0.085, 0.114, 0.189, 0.123, 0.324 และ 0.315 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่าน เพจในเฟซบุ๊ก ที่ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	44.83	24	1.87	1.002	0.463
	ภายในกลุ่ม	699.2	375	1.86		
	รวม	744	399			
2. ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	22.08	24	0.92	1.049	0.402
	ภายในกลุ่ม	329	375	0.88		
	รวม	351.1	399			
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	30.16	24	1.26	1.795	0.113
	ภายในกลุ่ม	262.4	375	0.7		
	รวม	292.6	399			
4. ประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	1.542	24	0.06	1.102	0.338
	ภายในกลุ่ม	21.86	375	0.06		
	รวม	23.4	399			
5. ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	32.2	24	1.34	0.777	0.767
	ภายในกลุ่ม	647.6	375	1.73		
	รวม	679.8	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.50 (ต่อ) แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
6. สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.348	24	0.01	1.166	0.270
	ภายในกลุ่ม	4.659	375	0.01		
	รวม	5.007	399			
7. คราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	0.237	24	0.01	0.891	0.616
	ภายในกลุ่ม	4.151	375	0.01		
	รวม	4.387	399			
8. การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	21.86	24	0.91	1.38	0.112
	ภายในกลุ่ม	247.6	375	0.66		
	รวม	269.4	399			
9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	0.353	24	0.01	1.146	0.291
	ภายในกลุ่ม	4.82	375	0.01		
	รวม	5.174	399			
10. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	0.885	24	0.04	1.337	0.135
	ภายในกลุ่ม	10.35	375	0.03		
	รวม	11.23	399			
11. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	0.371	24	0.02	0.746	0.804
	ภายในกลุ่ม	7.784	375	0.02		
	รวม	8.155	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ ตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก และปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.463, 0.402, 0.113, 0.338, 0.767, 0.270, 0.616, 0.112, 0.291, 0.135 และ 0.804 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	49.73	24	2.07	1.119	0.319
	ภายในกลุ่ม	694.3	375	1.85		
	รวม	744	399			
2. ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	35.52	24	1.48	1.759	0.116
	ภายในกลุ่ม	315.6	375	0.84		
	รวม	351.1	399			
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	33.83	24	1.41	2.043	0.103
	ภายในกลุ่ม	258.8	375	0.69		
	รวม	292.6	399			
4. ประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	1.997	24	0.08	1.458	0.077
	ภายในกลุ่ม	21.41	375	0.06		
	รวม	23.4	399			
5. ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	48.24	24	2.01	1.193	0.243
	ภายในกลุ่ม	631.6	375	1.68		
	รวม	679.8	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ) แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
6. สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.422	24	0.02	1.437	0.086
	ภายในกลุ่ม	4.585	375	0.01		
	รวม	5.007	399			
7. ตราลินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	0.264	24	0.01	1.001	0.464
	ภายในกลุ่ม	4.123	375	0.01		
	รวม	4.387	399			
8. การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	17.08	24	0.71	1.058	0.391
	ภายในกลุ่ม	252.4	375	0.67		
	รวม	269.4	399			
9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	0.387	24	0.02	1.263	0.185
	ภายในกลุ่ม	4.787	375	0.01		
	รวม	5.174	399			
10. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	1.011	24	0.04	1.546	0.050
	ภายในกลุ่ม	10.22	375	0.03		
	รวม	11.23	399			
11. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดใน การเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	0.565	24	0.02	1.163	0.273
	ภายในกลุ่ม	7.59	375	0.02		
	รวม	8.155	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ ตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก และปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.319, 0.116, 0.103, 0.077, 0.243, 0.086, 0.464, 0.391, 0.185, 0.050 และ 0.273 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ที่ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อสอบถามผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เคยซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก โดยแบ่งการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก สามารถแบ่งผลการศึกษาเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ 26-30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอายุ 36 – 40 ปี มีจำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ข้าราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 แม่บ้าน/พ่อบ้านและว่างงาน/กำลังหางาน มีจำนวน 11 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 151 คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 ขึ้นไป จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 9.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และหย่าร้าง จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 11 ข้อ ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อทุก 6 เดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ทุก 3 เดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.72 ครั้ง/เดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

2. ราคาเสื้อผ้าออกกำลังกายที่เลือกซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อต่อครั้งในราคา ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 173 คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ราคา 501 – 1,000 บาท จำนวน 156 คิดเป็นร้อยละ 39.00 ราคา 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.75 ราคา 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.25 ราคา 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.50 และมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

3. จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อ 1 ชิ้น/ครั้ง มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ซื้อ 2 ชิ้น จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ซื้อ 3 ชิ้น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และซื้อ 4 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

4. ประเภทของเนื้อผ้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทเนื้อผ้าที่ระบายความร้อนได้ดี มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 35.03 รองลงมาคือ ยืดหยุ่นกระชับสัดส่วน มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 มีความคงทนใช้งานได้นาน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และซับเหงื่อได้ดี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

5. ลักษณะลายผ้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อลักษณะลายผ้า ที่ผ้าพื้นแบบเรียบ ไม่มีลวดลาย มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ ผ้ามีความคงทนใช้งานได้นาน มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ผ้ามีลวดลาย เช่น

ลายกราฟฟิค มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผ้ามีการเย็บต่อผ้าหลายประเภท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

6. สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ สีดำ มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมาคือ สีเทา มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 17.48 สีขาว มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 15.93 สีน้ำเงิน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 สีน้ำตาล มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 สีแดง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 สีชมพู มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 สีฟ้า มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 สีเหลือง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.32 สีเขียว มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 สีส้ม มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ สีม่วง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

7. การเลือกตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อตรา Adidas มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือ Nike มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 Reebok มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 Puma จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 6.57 Under Armour จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 Roxy จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.56 อื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 3.35 Lululemon จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.55 Wakingbee จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 และ Easyoga จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

8. การใช้งานของเสื้อผ้าออกกำลังกาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้สำหรับใช้สำหรับออกกำลังกายเท่านั้น มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ใช้สวมใส่ประยุกต์ร่วมกับเสื้อผ้าประเภท อื่นเช่น กางเกงยีนส์ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และใช้สำหรับใส่ลำลอง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 แฟน/คนรัก มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 นักกีฬา/เทรนเนอร์ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ผู้มีชื่อเสียง/นักแสดง/

นักร้อง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และบล็อกเกอร์ (นักเขียนบทความในเว็บไซต์) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 ตามลำดับ

10. เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเพราะ การแบบของชุดออกกำลังกาย มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมา คือ มีการลดราคา มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ซื้อเพื่อเล่นกีฬาเฉพาะทาง เช่น โยคะ ฟิตเนส วิ่ง แอโรบิก มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 สีสันทึ่สวยงาม มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ชื่นชอบยี่ห้อ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามกระแสแฟชั่น มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และอื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91 ตามลำดับ

11. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาบ่อยที่สุดคือ ไม่ได้สัมผัสเนื้อผ้า จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 21.31 รองลงมาคือ การออกแบบสีและเนื้อผ้าไม่ตรงตามรูป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 18.69 ขนาดไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 เสื้อผ้าออกกำลังกายที่มีคุณภาพดีมีราคาแพงเกินไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 12.29 สินค้าไม่มีคุณภาพ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 10.85 เสื้อผ้าออกกำลังกายเสียรูปทรงหลังการซัก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 แบบและสีซ้ำกันมาก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 7.71 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.57 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.518 ปัจจัยส่วนด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่าน

เพจในเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 33.72 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 เมื่อพิจารณารายละเอียด ทั้ง 4 ด้าน สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.518 โดยแบ่งเป็น มีรูปแบบดีไซน์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.734 รองลงมาคือ มีการบอกรายละเอียดของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ชัดเจน เช่น ขนาดของเสื้อผ้า (S, M, L, XL) รอบอก ความยาว เนื้อผ้าที่ใช้มีการใช้นวัตกรรมใหม่ เช่น เนื้อผ้าผสมไทเทเนียม (ช่วยให้รู้สึกเย็นเมื่อสวมใส่, ช่วยรักษาอุณหภูมิร่างกายทำให้ออกกำลังกายได้นานขึ้น ฯลฯ) มีการออกแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน คุณภาพดีตรงตามความต้องการ เช่น เนื้อผ้าคงทน, สีไม่ซีด รูปภาพเสื้อผ้าออกกำลังกายที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจน เสื้อผ้าออกกำลังกายมีลวดลายที่แปลกใหม่ มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ เสื้อผ้าออกกำลังกายมีสีสดใสสวยงาม มีการรับประกันสินค้า มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.90, 3.87, 3.83, 3.79, 3.78, 3.77, 3.69, 3.68, 3.58 และ 3.43 ตามลำดับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.801, 0.851, 0.760, 0.812, 0.824, 0.825, 0.834, 0.816, 0.920, 0.875 และ 0.893 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.637 โดยแบ่งเป็น มีการราคาแสดงชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.807 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีราคาถูกกว่าซื้อช่องทางอื่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.80 และ 3.63 ตามลำดับ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.810, 0.808, 0.785 และ 3.63 ตามลำดับ และเสื้อผ้าออกกำลังกายที่มีราคาแพงสามารถมัดจำบางส่วนโดยไม่ต้องจ่ายทั้งหมดอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.011

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.570 โดยแบ่งเป็น มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น ผ่าน ATM, บัตรเครดิต, เก็บเงินปลายทาง, นัดรับสินค้า และจ่ายเงินกับผู้ขาย, PayPal, Mobile Banking, Pre-order (จ่ายเงินก่อนและรอรับสินค้าภายหลัง) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.823 รองลงมาคือ

มีบริการจัดส่งเสื้อผ้าหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดาจัดส่งแบบด่วนพิเศษ ผู้ขายยืนยันการได้รับการชำระเงินอย่างชัดเจน รูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าออกกำลังกายในเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ มีการติดต่อการสั่งซื้อสินค้าได้หลายวิธี เช่น Line เป็นต้น ผู้ขายแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อ ผู้ขายกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว ลูกค้าได้รับสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.97, 3.93, 3.92, 3.92, 3.85, 3.84 และ 3.84 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.768, 0.740, 0.771, 0.860, 0.729, 0.828, 0.829 และ 0.837 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.639 โดยแบ่งเป็น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน บริการจัดส่งฟรี มีการส่งข้อมูลเสื้อผ้าออกกำลังกายใหม่ๆ ไปยังอีเมลลูกค้า มีการจัดโปรโมชัน เช่น มีการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก ผู้ขายมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้ามากขึ้น มีการแนะนำสินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกายที่เหมาะสมกับประเภทและรูปร่างของลูกค้า และมีบริการรับเปลี่ยน – คืนสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.735, 1.017, 0.919, 0.841, 0.825, 0.764, 0.822 และ 1.150 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

เพศ จากการศึกษาพบว่าเพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการวิเคราะห์ พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ในด้านราคาสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด และปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ จากการศึกษา พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variances) ดังนี้

■ **ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก**

พบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 20-25 ปี, 26-30 ปี, 31-35 ปี, 36-40 ปี และ อายุ 40 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ ผู้บริโภคอายุ 20-25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

■ **ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง**

พบว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคอายุ 20-25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี ตามลำดับ และผู้บริโภคอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

■ **ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง**

พบว่าผู้บริโภคอายุ 20-25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี อายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 36-40 ปี และ 40 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ และผู้บริโภคอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 40 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

■ **ด้านลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ**

พบว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 20-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

■ **ด้านตราสินค้าที่ท่่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก**

พบว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้บริโภค 20-25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

■ **ด้านปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก**

พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 20-25 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ผู้บริโภค 20-25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 31-35 ปี และผู้บริโภคอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 40 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variances) ดังนี้

■ **ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง**

พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างจากผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

■ **ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด**

พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างจากผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

■ **ด้านเหตุผลที่ท่่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก**

พบว่าไม่มีคู่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ จากการศึกษาพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variances) ดังนี้

■ **ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก**

พบว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างจากผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคมืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างจากผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างจากผู้บริโภค นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

■ **ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง**

พบว่า ผู้บริโภคพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างจากผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างจาก นักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคมืออาชีพรัฐวิสาหกิจแตกต่างจากผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจาก นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

■ **ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง**

พบว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ผู้บริโภคมืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภค รัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพ อื่นๆ และผู้บริโภคมืออาชีพว่างงาน/หางานทำ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

■ ด้านการใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคว่างงาน/หางานทำ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคมีอาชีพว่างงาน/หางานทำ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variances) ดังนี้

■ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ มากกว่า 50,001 ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 50,001 ขึ้นไป

■ ด้านราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 50,001 ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 50,001 ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 ขึ้นไป

■ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 50,001 ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

■ ด้านสีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

■ ด้านตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,001 ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ จากการศึกษาพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variances) ดังนี้

- **ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด**
พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงานแล้วมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ ตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุด เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประเภทของเนื้อผ้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ลักษณะลายผ้าของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ สีของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ท่านเลือกซื้อ ตราสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก การใช้งานที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่าน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท สถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามิณทร์ มะลิขาว (2554) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรรณิการ์ จ่วนชู (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาเว็บไซต์สนุกดอทคอม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และสอดคล้องกับวิจัยของ วีรนุช ราชระยับ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ ทุก 6 เดือน ราคาเสื้อผ้าออกกำลังกายที่เลือกซื้อต่อครั้งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในราคา ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะการแบบของชุดออกกำลังกาย และปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก คือไม่ได้สัมผัสเนื้อผ้าซึ่งสอดคล้องกับ ดวงงาม วัชร โพธิคุณ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,500 บาท การเลือกซื้อจะยึดถือความเห็นตัวเองเป็นหลัก เหตุผลในการเลือกซื้อ

คือรูปแบบและดีไซน์ ชื่อเพราะกำลังเป็นที่นิยม และสอดคล้องกับ วิจัยของ วีรณัฐ รายระยับ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ มีการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งในราคา 501-1,000 บาท ครั้งละจำนวน 2 ชิ้น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากในภาพรวม และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.44, 3.68, 3.94, 3.72 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดวงงาม วัชร โพธิคุณ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับที่มาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นที่รูปแบบดีไซน์ และการส่งเสริมการตลาดแบบลดราคา เช่นเดียวกับงานวิจัยของวีรณัฐ รายระยับ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะรูปแบบดีไซน์ที่ทันสมัยให้ความสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือมีการบอกรายละเอียดของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ชัดเจน เช่น ขนาดของเสื้อผ้า (S, M, L, XL) รอบอก ความยาว และเนื้อผ้าที่ใช้มีการใช้นวัตกรรมใหม่ เช่น เนื้อผ้าผสมไทเทเนียม (ช่วยให้รู้สึกเย็นเมื่อสวมใส่, ช่วยรักษาอุณหภูมิร่างกายทำให้ออกกำลังกายได้นานขึ้น ฯลฯ) มีการออกแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับรูปแบบดีไซน์ที่ทันสมัยอยู่เสมอ มีขนาดที่ได้มาตรฐานบอกรายละเอียดของขนาดที่ชัดเจน มีเนื้อผ้าที่ได้คุณภาพที่มีการนำใช้นวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ร่วมไปถึงควรมีการ

ออกแบบเสื้อผ้าออกกำลังกายให้เหมาะสมกับการใช้งานเพื่อความคงทนของเสื้อผ้า และเพื่อให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการแสดงราคาในเพจอย่างชัดเจน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ ดังนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องของการมีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทราบราคาที่แน่นอนเพื่อให้ผู้บริโภคประเมินราคาและคุณภาพในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถนำราคาไปเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นได้

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น ผ่าน ATM, บัตรเครดิต, เก็บเงินปลายทาง, นักรับสินค้าและจ่ายเงินกับผู้ขาย, PayPal, Mobile Banking, Pre-order (จ่ายเงินก่อนและรอรับสินค้าภายหลัง) มากที่สุด รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งเสื้อผ้าหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดาหรือจัดส่งแบบด่วนพิเศษ ผู้ขายยืนยันการได้รับการชำระเงินอย่างชัดเจน รูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าออกกำลังกายในเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ ดังนั้นควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องของ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น การผ่าน ATM, บัตรเครดิตเก็บเงินปลายทาง, นักรับสินค้าและจ่ายเงินกับผู้ขาย, PayPal, Mobile Banking, Pre-order (จ่ายเงินก่อนและรอรับสินค้าภายหลัง) เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกช่องทางในการชำระเงินที่สะดวกและง่ายต่อการชำระเงินของผู้บริโภค ควรมีบริการจัดส่งเสื้อผ้าหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดาหรือจัดส่งแบบด่วนพิเศษ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน มากที่สุด รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งฟรี มีการส่งข้อมูลเสื้อผ้าออกกำลังกายใหม่ๆ ไปยังอีเมลลูกค้า มีการจัดโปรโมชั่น เช่น มีการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก ดังนั้นควรมีการโฆษณาผ่านสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจนเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าของตัวสินค้า นอกจากนี้ควรมีบริการจัดส่งฟรีเพื่อดึงดูดผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการส่งสินค้าฟรีนั้นจะช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้ามากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของสินค้าและเสริมจุดแข็งของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายให้เพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

หนังสือ

กัลยา วาณิชบัญชา. การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6).

กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.

ชูชัย สมิตีไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์, 2541.

ณัฐพล ไชยไพโรจน์. Digital Marketing. นนทบุรี : บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด, 2015.

ณัฐคุณค์ ดอนยังไพร. รายงานการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี :สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, 2534

ภาวิณี กาญจนภา. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2554

วิเชียร วงศ์นิชชากุล. หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.

วัลลภ รัชฎ์รัตนนท์. เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษมศาสตร์, 2554.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2550

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2552:

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรและ
สุขภาพจิต พ.ศ. 2554. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555.

บรรณานุกรม (ต่อ)

บทความ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “ปี’ 58 เทรนด์ออกกำลังกายมาแรง” วารสาร. (ปีที่ 21 ฉบับที่ 2668 ตุลาคม
 2558)

เอกสารอื่นๆ

ธีรารัตน์ จันทรมานนท์. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์
และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย เชียงใหม่.
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.

นันทพร พงษ์พรรณนากุล. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้า
ออนไลน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.

พิชามญช์ มะลิขาว. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊ก. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.

เพ็ญนฤมล จระระ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม
วัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย
 เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.

รัชนิกร นุชวงษ์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของนิสิต
ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร. มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2558.

รัชนิกร อุตตมา. ช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของเกษตรกร ในอำเภอสารภี จังหวัด
เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.

วีระนุช ราชระยับ. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2556.

สุหาคา ร่มไทรทอง. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราสามัญครองของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุทามาศ จันทรถาวร. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556.

ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ. โมเดลธุรกิจของ E-Commerce. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2559 จาก <http://www.pawoot.com/node/326/>

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. เครือข่ายสังคม (Social Network). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม จาก <http://www.vcharkan.com/varticle/40698>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า). สถิติผู้ใช้งาน Social Media ของประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2559 จาก <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=538636758>

Chinnakon Pawannay. (2014). Social media with Thailand. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://www.slideshare.net/chinnakornwt608/social-media-with-thailand>.

Internet World Stats. (n.d.). The Internet Big Picture World Internet Users and 2016 Population Stats. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2559,

จาก <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

IM2 Market. กลยุทธ์การตลาด ปีจัยสู่ความสำเร็จของนักธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน

2559 จาก <https://www.im2market.com/2014/10/11/54>

เกวลี ญาแพทย. กลยุทธ์ในการกำหนดราคาและการส่งเสริมทางการตลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 20

พฤศจิกายน 2559 จาก <http://geawwalee.blogspot.com/2012/09/1-1.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

MarketingOops. (มกราคม, 2559). DIGITAL IN AILAND. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2559

จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>

Mareteer. เทรนด์การรักสุขภาพมาแรง ตลาดสุขภาพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2559 จาก

<http://marketeer.co.th/archives/60572>.

Online marketing. องค์ประกอบสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 20

พฤศจิกายน 2559 จาก <http://blog.ibiz.co.th/2008/04/20/the-principle-of-online-marketing/>

SMEleader. กลยุทธ์สร้างแบรนด์ชุดออกกำลังกาย. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2559

จาก www.smeleader.com/ขายชุดออกกำลังกาย-unizep/

THOTH@ZOCIAL. Global and Thailand Facebook Population update 2016. สืบค้นเมื่อวันที่

2 พฤศจิกายน 2559 จาก <https://thothzocial.com/facebook-population-2016/>

Cyber Reporter By ITPC. คิตส์กนิตตั้งสดีหน้อยค้อย “Social”. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2559

จาก <http://www.cyber.itpc.or.th/คิตส์กนิตตั้งสดีหน้อย-2/>

TERRABKK. ปี2558 เทรนด์คอกำลังกาย มาแรง SMEs ชุดกีฬาไทยชุดขาย ฟังก์ชัน&แฟชั่น ค้น

ตลาดผ่าน E-Commerce. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2559 จาก

<http://terrabbkk.com/news/เทรนด์คอกำลังกาย/>

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. เฟซบุ๊ก. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2559 จาก

<http://www.royin.go.th/?knowledge=เฟซบุ๊ก-๒๒-กรกฎาคม-๒๕๕๔>

Manacomputers. วิธีการติดตามข่าวสาร Fanpage แบบ 100% (facebook) สืบค้นเมื่อวันที่ 26

พฤศจิกายน 2559 จาก <http://www.manacomputers.com/facebook-fanpage-subscribe-100-percent/>

ภาษาต่างประเทศ

Books

Armstrong, G. & Kotler, Marketing an introduction (9th ed.). New Jersey : Prentice Hall, Inc., 2009.

Armstrong, G. & Kotler, Marketing an introduction (6th ed.). New Jersey : Prentice Education, 2003.

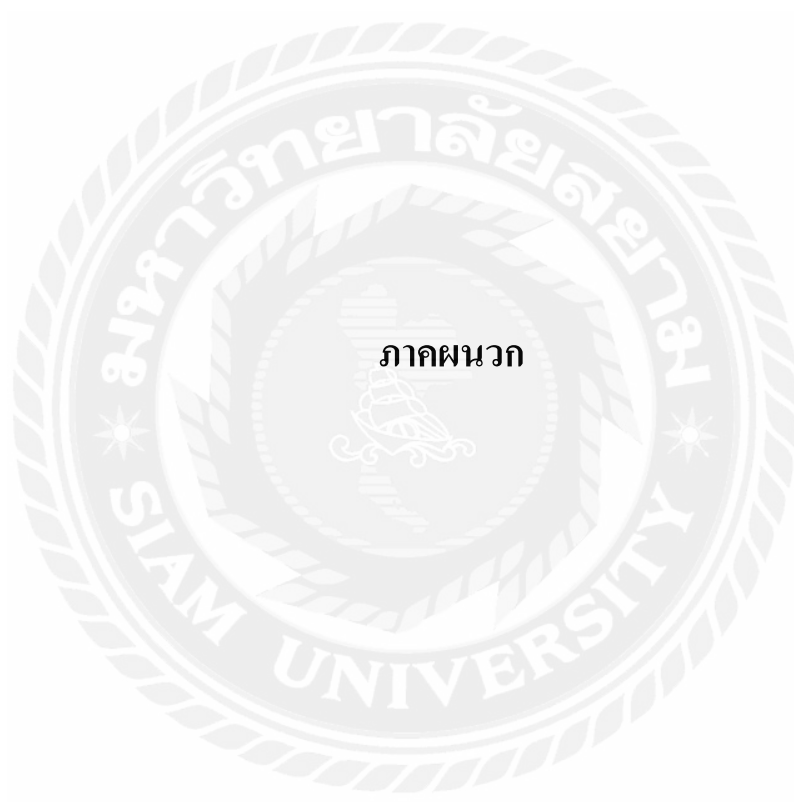
Belch, George E., and Belch, Michael A. Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. Boston, Mass : Richard. Irwin, Inc., 1993.

Boone, L.E. & Kurtz, D.L. Contemporary Marketing (6th ed.) Hinsdale : the Dryden Press, 1989.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. Consumer Behavior. Forth Worth : the Dryden Press, 1993.

Kotler, P. Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed.). New Jersey : Asimmon & Schuster, 1997

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. Consumer behavior. (9th ed.). Englewood Cliffs, N.J : Prentice-Hall, 1994





ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม















ภาคผนวก ข.

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



การทดสอบค่าความเชื่อมั่น

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.878	9

จากข้อมูลการหาค่าความเชื่อมั่นพบว่า จากการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม 30 คน พบว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.877 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวอาภาพร คุณวงศ์

วันเดือนปีเกิด วันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ 2532

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาระดับศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สาขา
อนามัยสิ่งแวดล้อม คณะสาธารณสุขศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

ปริญญาโท สำเร็จการศึกษาระดับศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยสยาม สาขาการจัดการทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัทหลักทรัพย์ โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวอาภาพร คุณวงศ์

วันเดือนปีเกิด วันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ 2532

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาระดับศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สาขา
อนามัยสิ่งแวดล้อม คณะสาธารณสุขศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

ปริญญาโท สำเร็จการศึกษาระดับศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยสยาม สาขาการจัดการทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัทหลักทรัพย์ โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน)