

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
PURCHASE DECISION BEHAVIOR FOR SURF SKATES OF CONSUMERS IN
BANGKOK

ฉัตรวิมลกาญจน์ ชอบสมัย
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Chatwimonkan Chobsamai
E-mail: 6214060183@rumail.ru.ac.th

Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกในกลุ่มซื้อ-ขาย เซิร์ฟสเก็ตและอุปกรณ์ จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติอนุมาน ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจด้านความปลอดภัย และแรงจูงใจทางสังคม

คำสำคัญ : พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ,เซิร์ฟสเก็ต,ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

Research subject Purchase Decision Behavior for Surf Skates of Consumers in Bangkok The objective is to (1) to study the purchasing decision behavior of surf skates of consumers in Bangkok (2) to study the purchasing decision behavior of surf skates of consumers in Bangkok classified by demographic factors (3) to study the factors of marketing mix and motivation factors affecting the purchasing behavior of surf skates of consumers in Bangkok. The samples used in the research were members of the buying-selling group. Surf skates and equipment were 400 people. There are 2 parts of the data analyzing which are Descriptive Statistics and Inferential Statistics. For the Descriptive Statistics, it is resulted from the uses of the percentage, frequency, mean, and standard deviation. Also, the Inferential Statistics is resulted from the uses of the t-test and One-way ANOVA. As the result of the data analysis, if there is the difference from the data analysis, there will be the pairing comparison by using LSD and Multiple Regression Analysis.

The results of the study revealed that the demographic factors were different levels of education. This makes the decision to buy surf skating behavior of consumers in Bangkok is different. The statistical significance of 0.05 and the marketing mix factors affecting the purchasing behavior of surf skates of consumers in Bangkok were factors of marketing mix, price. Product and marketing promotion, the motivation factor affecting the purchasing behavior of surf skates among consumers in Bangkok was safety motivation. and social motivation

Keywords: Purchase Decision Behavior, Surf skate, Consumers in Bangkok

บทนำ

วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา Covid-19 ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2562 จนถึง ณ ปัจจุบัน สถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้มีการใช้มาตรการล็อกดาวน์ ทุกวิกฤตยังมีโอกาส เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 นี้เอง ส่งผลให้กิจกรรมเอ็กซ์ตรีม กีฬาเซิร์ฟสเก็ต เป็นกระแสที่กำลังมาแรงที่สุดในประเทศไทย เพราะว่าในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสนั้นทำให้ หลายคนก็พยายามหากิจกรรมให้ตัวเอง ซึ่งกีฬาเซิร์ฟสเก็ตนี้สามารถเล่นคนเดียวได้ตามมาตรการ Social Distancing และหลังจากนั้นทั้งดาราและศิลปินหลายคนก็ให้ความสนใจและโพสต์ลง โซเชียลมีเดีย จนจุดกระแสได้คลื่นบนบกขึ้นมา จากสถิติพบว่า ธุรกิจ Media, Healthcare และ Tourism ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจนก็

คือ Supermarkets อุปกรณ์กีฬา Sports Equipment เพิ่มขึ้นเป็นอันดับสอง แต่กลับมียอด Transaction เพิ่มขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563) ซึ่งเซิร์ฟสเก็ตนั้นเกิดจากการผสมผสานระหว่าง สเก็ตบอร์ดที่เล่นบนบกกับ เซิร์ฟบอร์ดที่เล่นในน้ำ มารวมกัน โดยพัฒนาและปรับปรุงอุปกรณ์ให้ผู้เล่นรู้สึกคล้ายการเล่นเซิร์ฟในน้ำมากที่สุด ประกอบหลักของเซิร์ฟสเก็ตจะมีแผ่นกระดาน, กระจดาชทราย, แกนล้อ, ล้อ ประกอบกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าแม้สถานการณ์ Covid-19 ที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจของไทย และอีกหลายๆประเทศทั่วโลก แต่สินค้าในหมวดหมู่เครื่องกีฬา ทำให้เทรนด์การออกกำลังกายอยู่ที่บ้าน เกิดความนิยม ส่งผลทำให้ตลาดไทยเติบโตแบบก้าวกระโดดแล้ว ยังส่งผลให้กีฬาเซิร์ฟสเก็ตเติบโตอย่างรวดเร็วเกิดเป็นธุรกิจใหม่ที่มาแรงในปี2021

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงข้อมูลและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในวางแผนและพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อ-ขายเซิร์ฟสเก็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในการแข่งขันบนตลาดซื้อ-ขายเซิร์ฟสเก็ตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต ทั้งหมดจำนวน 400 คน สํารวจโดยใช้แบบสอบถาม
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างฐานทางการตลาดให้กับธุรกิจการซื้อ-ขายเซิร์ฟสเก็ตเพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทางธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อ-ขายเซิร์ฟสเก็ตนำข้อมูลไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยในธุรกิจประเภทอื่น ๆ
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งชั้นในการทำตลาดซื้อ-ขายเซิร์ฟสเก็ต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นความแตกต่างที่หลากหลายเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น โดยแสดงให้เห็นถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่ แตกต่างกันได้ การตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีสาเหตุจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จิตาภา มุลสวัสดิ์ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬากลางแจ้งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นปัจจัยที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่า หากงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษาที่มีความเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะได้ข้อสรุปของงานวิจัยที่แตกต่างจาก การงานวิจัยดังกล่าวหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2012) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการ ดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สมชาติ กิจยรรยง (2561) ได้ให้ความหมายว่า “เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การแสวงหา วิเคราะห์ สํารวจเพื่อค้นผลิตภัณฑ์สู่ผู้ใช้ หรือผู้บริโภค เป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง”

Wheelen L. Thomas and Hunger J David (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุม ขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำ

ให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Walters (1978) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมี พฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจ เป็นเหตุผล ของการกระทำนั่นเอง

Loundon and Bitta (1988) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง "สถานะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่นภาวะสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

Maslow (1954) ได้อธิบายว่าความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ ความต้องการต่าง ๆ จะแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ เป็นที่รู้จักกันและใช้กันอย่างกว้างขวางในนามของ "Maslow's Hierarchy of Needs" ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปได้เป็นลำดับดังนี้ 1.ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) 2. ความต้องการความปลอดภัย(safety needs) 3. ความต้องการด้านสังคม (social needs) 4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (esteem needs) 5.ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-actualization needs)

ทฤษฎีอีอาร์จีของแอลเดอร์เฟอร์ (ERG Theory)

Claton Alderfer (1972) แห่งมหาวิทยาลัยเยล ได้รับปรับปรุงลำดับความต้องการตามแนวคิดของ มาสโลว์ และได้เสนอทฤษฎีERG โดยอาศัยพื้นฐานมาจากทฤษฎี ของมาสโลว์แต่ได้มีการสร้างรูปแบบที่มีจุดเด่นที่ต่างไปจากทฤษฎีของมาสโลว์

จากการศึกษาของ แอลเดอร์เฟอร์เห็นว่า ความต้องการของมนุษย์จากการศึกษาศึกษาเชิงประจักษ์ แอลเดอร์เฟอร์ได้แบ่ง ความต้องการของมนุษย์เหลือความต้องการเพียง 3 ระดับ ซึ่งจะใช้สะดวกและตรงกับความเป็นจริงมากกว่า ประกอบด้วย 1. ความต้องการดำรงชีวิต(Existence) หรือ E 2. ความต้องการสัมพันธ์ (Relatedness) หรือ R และ 3. ความต้องการเจริญก้าวหน้า(Growth) หรือ G

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Gibson, Ivancevich, and Donnelly. (1979: 15) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง กระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Kotler (2012: 288) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจชื่อว่าเป็นกระบวนการ ตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์การที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์การจะระบุ ประเมิน และ เลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มี แม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์การจะไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์การธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ใน การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด ขั้นตอนใน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel, Roger, and Paul (1993) กล่าวว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) การใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม ของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรม ที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ ของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และ บ่อยแค่ไหน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) เป็นการวิจัยที่มีการแสวงหาคำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ประมวลผล ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเซิร์ฟสเก็ต ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 289,000 คน (ที่มา : จำนวนสมาชิกในกลุ่มsurf skate Thailand Marketplace : ชื่อ-ชาย surf skate และอุปกรณ์ , กลุ่มลัมไม่เล็ก และกลุ่มsurf skate TH Community Market ข้อมูล ณ วันที่ 30

พฤษภาคม 2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเซิร์ฟสเก็ต ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ได้ ประเมินการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หรือมีค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อเป็นคำถามปลายปิดแบบ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจทางสังคม แรงจูงใจด้านความปลอดภัย แรงจูงใจด้านการยกย่อง ชื่อเสียง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต ประกอบด้วย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามส่วนสุดท้าย(แบบปลายเปิด)ให้ผู้บริโภคได้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 2.1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิเคราะห์แบบ t-test
- 2.2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis
- 2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์แบบ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.281
2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 - 3.2 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านความปลอดภัย แรงจูงใจทางด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต มีการบอกต่อ และยังคงจะซื้อซ้ำ อาจเพราะเซิร์ฟสเก็ตนอกจากจะเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแล้ว ยังทำให้มีความสุขเป็นกีฬาที่มีความท้าทายและรู้สึกผ่อนคลายทุกครั้งที่ได้เล่นผู้บริโภคจะแนะนำและบอกต่อถึงประโยชน์ ความสุข และความสนุก ในการเล่นเซิร์ฟสเก็ตแก่บุคคลรอบข้างและคนในครอบครัว ให้หันมาเล่นเซิร์ฟสเก็ต และจะมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อเซิร์ฟสเก็ตใหม่เพิ่มให้กับตนเองหรือคนในครอบครัว เมื่อมีการออกรุ่นใหม่หรือแบรนด์ใหม่ๆ ที่มีการผลิตและพัฒนาเซิร์ฟสเก็ตที่ดีมีคุณภาพกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันต์ วารวินิช (2551 อ้างถึงใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562) ได้กล่าวถึงแนวคิดของรูปแบบ พฤติกรรมผู้ซื้อ เริ่มต้นจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องการหาข้อมูล เกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อเพื่อเป็นการตอบสนอง

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการตระหนักถึงปัญหา ในการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต มากกว่าระดับอื่น อาจเนื่องจาก ณ ตอนนี้ เกินสถานการณ์ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากอยู่ในช่วงวัยทำงาน จะทำงานที่บ้าน(work from home) จึงหากีฬา หรือกิจกรรม เพื่อออกกำลังกายที่บ้าน อีกทั้ง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรียังมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และชำระค่าสินค้าด้วยตนเองมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีมุมมองความคิด หักศนคติ มีความอิสระ ชอบกิจกรรมที่มีความท้าทาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิษญาภา มุสิเกตุและจิราพร ชมสวน (2562) กล่าวไว้ว่า จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการตระหนักถึงปัญหา ในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยมากที่สุด คือจะเลือกซื้อเซิร์ฟสเก็ตจากระดับราคา ที่ได้ตั้งหรือกำหนดไว้ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ตลอดจนมีการแจ้งราคาและแสดงราคาของเซิร์ฟสเก็ตอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า คุณค่า ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ คุณภาพ การบริการและต้นทุน คุณค่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์สิ่งที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่เสียไป (Costs) ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะ คุณภาพดี บางคนเลือกเพราะราคาสมเหตุสมผล บางคนซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่าง คุณภาพสินค้า และราคา

รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกซื้อเซิร์ฟสเก็ตที่มีคุณภาพ โดยพิจารณาจาก แผ่นกระดานกระดานทราย, ทรัค(ที่ยึดฐานล้อ), ล้อ, และลูกปืน ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีลวดลายที่สวยงาม โดดเด่น มีรูปทรง และขนาดความยาวของแผ่นที่เหมาะสมกับน้ำหนัก-ส่วนสูง และพิจารณาจากภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า แปรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Armstrong and Kotler (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วน ประสมของการตลาดที่เป็นตัวสำคัญ ที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) เพื่อเป็นแนวทางการประกอบธุรกิจหรือดำเนินงานของกิจการ

ต่อมาคือด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงการมีศิลปินดารานักร้องนักแสดงที่ชื่นชอบ มาเป็นพรีเซนเตอร์ หรือเป็นแบบอย่างในการเล่นเซิร์ฟสเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจากผลการศึกษาการ

ส่งเสริมการตลาด จะรองลงมาจากด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจาก กีฬาเซิร์ฟสเก็ต เป็นกีฬาหรือกิจกรรมที่มาแรงที่สุดในปี พ.ศ.2564 สินค้าไม่เพียงพอ การสั่งซื้อเซิร์ฟสเก็ตส่วนมากเกือบทั้งหมดจึงเป็นการสั่งซื้อจากต่างประเทศ แบบพรีออเดอร์เกือบทุกร้าน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต้องการซื้อเซิร์ฟสเก็ต ต้องรอสินค้า 15-30 วันทุกคน ทำให้ช่องทางการสั่งซื้อ การจัดจำหน่ายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 นี้ทำให้เกิดปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ การใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าใด ๆ ในช่วงนี้ จึงพิจารณาด้านราคาเป็นพิเศษมากกว่าด้านอื่น ๆ

3.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งก็จะเลือกซื้อเซิร์ฟสเก็ตจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในด้านของความปลอดภัยของสินค้าโดยซื้อจากโรงงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีการรับรองด้านคุณภาพ และความปลอดภัยที่เป็นไปตามมาตรฐานสากล นอกจากนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครยังให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออะไหล่ของเซิร์ฟสเก็ต เพื่อให้ได้มีโอกาสเลือกอะไหล่ที่ดีที่สุด ปลอดภัยที่สุดมาประกอบเองเพื่อให้มั่นใจความปลอดภัย สอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1954) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิต และสุขภาพ ความปลอดภัยจาก ความเจ็บป่วย ความ ต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ถ้าหากบุคคลนั้นไม่ได้รับการตอบสนองจะรู้สึกหวาดระแวง หวาดกลัว และเกิดความรู้สึกไม่มั่นคงในชีวิตของตนเอง

รองลงมาคือแรงจูงใจจากกระแสสังคมในกลุ่มเพื่อน หรือคนที่รู้จัก คนในครอบครัวที่ได้ชักชวนหรือแนะนำให้เล่น ตลอดจนอิทธิพลทางสังคม ทั้งศิลปิน นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล ได้แนะนำ และออกมาเล่นเซิร์ฟสเก็ตกันอย่างแพร่หลาย ก็เป็นแรงจูงใจทางสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของClaton Alderfer (1972) กล่าวไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) คือความต้องการต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทั้งในที่ทำงานและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ตรงกับความต้องการทางสังคมตามแนวคิดของมาสโลว์ Maslow (1954) ส่วนแรงจูงใจด้านการยกย่อง มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ตัดสินใจซื้อ

เซิร์ฟสเก็ตเพื่อให้คนในสังคมยอมรับ ชื่นชม ยกย่อง หรืออยากมีชื่อเสียง แต่ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตจากแรงจูงใจทางด้านความปลอดภัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเห็นด้วยมากที่สุด กับแรงจูงใจด้านความปลอดภัย อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการความปลอดภัยในชีวิต จึงจะพิจารณาถึงความปลอดภัยในชีวิตมาก่อนเป็นอันดับแรก โดยเซิร์ฟสเก็ตจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานด้านความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล รวมถึงอุปกรณ์ และอะไหล่ต่าง ๆ ต้องมีคุณภาพแข็งแรง เป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ หรืออะไหล่มาจากการผลิตของโรงงานที่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเกิดความเสี่ยง ความไม่ปลอดภัย หรืออุบัติเหตุจากอะไหล่หรือเซิร์ฟสเก็ตที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งหมายถึงความไม่ปลอดภัยในชีวิต ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึง เห็นด้วยกับแรงจูงใจด้านความปลอดภัยมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำงานวิจัยไปใช้

จากผลวิจัย ทำให้ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของตัวแปรที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านแรงจูงใจเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือดำเนินกิจการเกี่ยวกับการซื้อ-ขายเซิร์ฟสเก็ต นำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา การบริหารจัดการ การวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถกระตุ้นยอดขายเซิร์ฟสเก็ตให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการศึกษาที่ละเอียดเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปต่อยอดและพัฒนาองค์ความรู้และก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการต่อไป

ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือดำเนินกิจการเกี่ยวกับการซื้อ-ขายเซิร์ฟสเก็ต ต้องวางกลยุทธ์ทางด้านราคา และให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับแรก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะพิจารณาการและมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตจากระดับราคา โดยต้องตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการแจ้งราคาและแสดงราคาของเซิร์ฟสเก็ตอย่างชัดเจน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์เป็นอีกด้านที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ตเช่นกัน ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือดำเนินกิจการเกี่ยวกับการซื้อ-ขายเซิร์ฟสเก็ต ต้องมีการวางแผน วางระบบ จัดหา จัดซื้อ ซื้อเซิร์ฟสเก็ตที่ดีมีคุณภาพ รูปแบบ ลวดลาย ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค ที่มีความหลากหลายด้านสรีระ และค่านิยม จัดทำแผนกลยุทธ์ด้าน

การส่งเสริมการตลาดสร้างแรงจูงใจทางสังคมและเน้นด้านความปลอดภัยในชีวิต ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยให้ผู้ที่มิอทธิพลทางสังคม เช่น ทั้งศิลปิน นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล ได้แนะนำ และจูงใจโดยเน้นการสร้างแรงจูงใจด้านความปลอดภัย เป็นเซิร์ฟสเก็ตที่มี การรับรองด้านคุณภาพและความปลอดภัยที่เป็นไปตามมาตรฐานสากล มีแหล่งการซื้อจากโรงงานที่มีความ น่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตราย หรือมีความเสี่ยงต่อชีวิต

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เซิร์ฟสเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ตัวแปรด้านเศรษฐกิจ ตัวแปรรูปแบบการใช้ ชีวิต ตัวแปรทางด้านจิตวิทยา รวมทั้งตัวแปรแรงจูงใจด้านอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำไปปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.2 จากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ยังไม่สามารถ ให้ข้อมูลในแบบเชิงลึกของผู้บริโภคในเรื่องที่ศึกษาได้ ดังนั้นจึงอยากแนะนำ ให้ผู้ที่สนใจทำการวิจัย ในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมอีกด้วย โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลแบบเชิงลึก (Depth Interview) ในการเก็บ ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์คองทอง. (2561). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจนเอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ และ เจนเอเรชั่นเอ็กซ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

จิตาภา มุลสวัสดิ์ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกาลังกายประเภท กลางแจ้งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1.

ฉัตยาพรเสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). อัปเดตสถิติ E-commerce ครึ่งแรกของปี 2020.(ออนไลน์).จาก <https://www.everydaymarketing.co> [สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2564]

ฉัญลักษณ์ สุนทรานุสรณ์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของ ผู้สูงอายุก่อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยศิลปากร.กรุงเทพฯ.

พิชญาภา มุสิเกตุและจิราพร ชมสวน. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.วารสารสุทธิปริทัศน์,มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีที่ 34 ฉบับที่ 110

พีรวิรัช อนันตศิริรัตน์. (2564).เปิดโลก 'เซิร์ฟสเก็ต' กิจกรรมเอ็กซ์ตรีมที่กำลังมาแรงในกลุ่มคนเมือง (ออนไลน์).จาก <https://www.gqthailand.com> [สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2564]

ศรันยา ฉัตรพรไพบุลย์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.กรุงเทพฯ.

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

สมชาย กิจยรรยง. (2561).กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: Smart Life.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

Alderfer, Clayton P. (1972). *Existence Relatedness and Growth*. New York: Free Press.

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

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). New York: Harper Collins.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Minard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press

Gibson, L. J., Ivancevich, J. M. and Donnelly, J. H. (1997). *Organizations, Behavior Structure Processes*. (9th ed.). United States: The McGraw-Hill Companies.

Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). Upper Saddle River, New Jersey :Pearson Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Loudon, D. L., & Bitta, D. A. J. (1988). *Consumer Behavior: Concept and Applications* (3rd ed). New York: McGraw-Hill.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row.

Schiffman, G.L. & L.L. Kanuk. (1987). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey :Prentice-Hall.

Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw - Hill.

Wheelen, L.T., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability* (13th ed.) .United States of America.: Pearson Education, Inc.