

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
The Decision-Making Process on Buying Sports Shoes via Online  
Websites of Customers in Bangkok

ปณิตา สกลอารีย์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

PANITA SKOL-AREE

Marketing, Master of Business Administration  
Ramkhamhaeng University, Thailand

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 418 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านคุณภาพของเครือข่ายสังคมทางออนไลน์ในด้านการรักษาข้อมูลส่วน

บุคคลและการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, รองเท้ากีฬา

## ABSTRACT

The study has objectives as follows: To study a decision-making process on buying sports shoes via online websites of customers in Bangkok. To study a decision-making process on buying sports shoes via online websites of customers in Bangkok according to demographic characteristics. To study marketing mix factors that affect a decision-making process on buying sports shoes via online websites of customers in Bangkok, and to study quality factors of online social media that affects on a decision-making process on buying sports shoes via online websites of customers in Bangkok.

The sample of the research is the population in Bangkok. The sample size of the study is 418. The statistical analysis approaches used are frequency, percentage, mean, and standard deviation. The assumption parameter for the statistical test is the t-test (One-Way ANOVA). Different values are compared in individual pairs by Least Significant Difference (LSD) and Multiple Regression Analysis.

The findings of the assumption show that the population or the people who live, work, or study in Bangkok with different ages, educational levels, statuses, careers, and incomes make different decisions on buying sports shoes via online websites. Whereas, the population or the people who live, work, or study in Bangkok of different genders make no different decisions. The marketing mix factors Price and Place affect a decision-making process on buying sports shoes of customers in Bangkok via online websites. The marketing mix factors Product, Promotion, Process do not affect a decision-making process on buying sports shoes of customers in Bangkok via online websites. The quality factors of online social media which are personal information safety and personal service affect a decision-making process on buying sports shoes of customers in Bangkok via online websites.

**Keyword:** The decision to buy, Sports shoes

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน เศรษฐกิจโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพัฒนาของวิวัฒนาการเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีกลายเป็นปัจจัยหลักที่มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ทำให้ผู้คนเข้าถึงสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้น มีความสะดวก การดำเนินชีวิตกับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในหลายด้าน เช่น การศึกษา นักเรียนสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาความรู้เพิ่มเติม มีสื่อการเรียนการสอนที่ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการเรียนรู้ผ่านเครื่องมือแอปพลิเคชันต่างๆ ทำให้ผู้สอนและผู้เรียนมีความเข้าใจกันมากขึ้น สื่อถึงกันได้เร็วมากขึ้น สำหรับการทำงาน การส่งอีเมลในการติดต่องาน ประสานงาน นัดหมายการประชุม สิ่งเหล่านี้ เกิดจากการใช้เทคโนโลยีทั้งสิ้น ดังนั้นเมื่อกาลเวลาเปลี่ยนไป วิวัฒนาการก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน เทคโนโลยีได้แทรกซึมการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันเข้ามาอย่างเต็มตัว

แน่นอนว่า การดูแลสุขภาพตนเองนั้นเป็นเรื่องที่ดี ทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง แต่ผู้บริโภคควรตระหนักถึงองค์ประกอบเสริมที่ใช้ในการออกกำลังกายที่มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน ได้แก่ อุปกรณ์กีฬา ชุดกีฬา เป็นต้น สิ่งที่สำคัญที่ต้องพึงระวังในการออกกำลังกายคือ ผลกระทบจากอาการบาดเจ็บในระหว่างและหลังจากออกกำลังกาย รองเท้ากีฬา เป็นสิ่งสำคัญชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคควรตระหนักถึง ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มต้นการดูแลสุขภาพด้วยการวิ่ง เพราะการวิ่งเป็นกีฬาที่เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว ประเภทของการวิ่งไม่ได้มีข้อจำกัดเหมือนกีฬานิดอื่น กีฬาทุกประเภท ส่งผลที่ดีต่อร่างกาย แต่สำหรับการวิ่ง ถือว่าเป็นการลงทุนที่น้อย แต่ได้รับผลประโยชน์ต่อร่างกายของเรามาก

การแข่งขันในอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬามีมากพอสมควร ผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง เพราะชื่อเสียงคุณภาพของสินค้า การบริการที่ดี ทำให้มีผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น อัตรากำไรและยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน มีผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬา ผู้ประกอบการรายใหม่ได้ใช้กลยุทธ์ที่แปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและสร้างฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันสูงและมีความรุนแรงในช่วงหนึ่ง ผู้ประกอบการต่างคนต่างใช้กลยุทธ์ที่มี เช่น การลดราคา สิทธิพิเศษต่างๆ การสมัครสมาชิกเพื่อได้รับการบริการเป็นพิเศษ ซึ่งทั้งหมดที่เกิดขึ้นนี้ เป็นการสร้างยอดขายและแข่งขันการตลาดแบบออฟไลน์ ต่อมา วิวัฒนาการเปลี่ยนแปลง สิ่งต่างๆ ก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ความนิยมเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ผู้ประกอบการเห็นว่า หากใช้กลยุทธ์เดิมสร้างยอดขาย อัตราผลกำไรจะลดลง ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬาได้มีการปรับตัวโดย สร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการขายรองเท้ากีฬา อีกทั้งการให้บริการทั้งในช่วงระหว่างที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและหลังการขาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความสนใจในการศึกษาหัวข้อเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาทันทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์ทางการขายรองเท้ากีฬาทันทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ให้ได้ตามเป้าหมาย ตอบโจทย์และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคอีกด้วย

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านคุณภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตของการวิจัย**

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เลือกเอาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) สถานภาพ (Status) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงปัจจัยด้านคุณภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและการให้บริการส่วนบุคคล (Personal) โดยประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่เคย อาศัย ทำงาน หรือศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ จำนวน 418 คน โดยจะทำการสำรวจในกรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการสำรวจในระหว่างวันที่ 05 – 30 มกราคม พ.ศ. 2565

### **สมมติฐานการวิจัย**

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านคุณภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อทราบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬา ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการได้ปรับกลยุทธ์การขายสินค้าทางออนไลน์และวางแผนการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
3. เพื่อศึกษา ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ กระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และนำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มโอกาสยอดขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้ง ยังสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอีกด้วย
4. เพื่อศึกษาการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรตระหนักและพึงมี การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนบุคคล เพื่อใช้เป็นการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคบนทางเว็บไซต์ออนไลน์ อีกทั้ง การทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้ผู้ประกอบการสามารถประเมินและวิเคราะห์ในการสร้างกลยุทธ์ในครั้งต่อไปว่า ผู้ประกอบการควรที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มใดเพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ประกอบการและผู้บริโภค

### **วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

#### **แนวคิดปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์**

ซุกดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15-16) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินการชีวิตตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน

#### **แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

Kotler (1997, p. 92) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดนรู้จักกันว่า “7P’s” ได้แก่ ผลลัพธ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทาง

การตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) กระบวนการ (Process)

### **แนวคิดปัจจัยด้านคุณภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์**

รจนา ราชญา (2556) ได้ให้ความหมายของเว็บไซต์ ไว้ว่า เว็บไซต์ แหล่งข้อมูลที่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ใน เวิลด์ไวด์เว็บ ซึ่งเว็บไซต์ โดยทั่วไปจะเปิดให้บริการฟรี แต่ก็มีบางเว็บไซต์ที่จะต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าสมาชิกเช่นกัน

### **แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

สุพรรณ มาภิชิต และ นิเวศ จิระวิจิตชัย (2557) การทำธุรกรรมใด ๆ ก็ตามโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ เช่น สถานที่จัดจำหน่าย พนักงานขาย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรในด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

วันชัย แซ่ชู (2561) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลจากการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคหรือปัญหาที่เกิดจากผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้การการตลาดสามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสม ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพเช่น การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอาจจะสามารถกระตุ้นบริโภคบางกลุ่มให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เพิ่มขึ้น

จิตราพร ลาดาดก (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดล้วนเป็นปัจจัยหรือตัวกำหนดแผนธุรกิจที่สำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิดความประทับใจ และยังสามารถพัฒนาธุรกิจให้เป็นไปในทางที่ดีที่สุด

อรรถพล อาษาเอื้อ (2561) ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการยอมรับในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มีส่วนในการช่วยกระตุ้นและสร้างการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยตรง

รจนา ราชญา (2556) ได้ให้ความหมายของเว็บไซต์ ไว้ว่า เว็บไซต์ แหล่งข้อมูลที่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ใน เวิลด์ไวด์เว็บ ซึ่งเว็บไซต์ โดยทั่วไปจะเปิดให้บริการฟรี แต่ก็มีบางเว็บไซต์ที่จะต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าสมาชิกเช่นกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย คือเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) และผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือทำการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย 05 – 30 มกราคม พ.ศ. 2565

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐานใช้เครื่องมือทางสถิติ โดยการศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test, การหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD ในส่วนของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดร้อยละ 67.2 อายุโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม คือช่วงอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 159 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38 นอกจากนี้ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิด

เป็นร้อยละ 60 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 ในขณะที่การประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 37.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพของเครือข่ายสังคมทางออนไลน์ในด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งต่อไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยอาศัย ทำงาน หรือศึกษาในกรุงเทพมหานครในบางกลุ่มอาจจะซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจ เท่ากับ 4.09

ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดร้อยละ 67.2 อายุโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม คือช่วงอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 159 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38 นอกจากนี้ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 60 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 ในขณะที่การประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 37.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 แต่เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า



1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23
  2. ด้านราคา มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16
  3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07
  4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90
  5. ด้านกระบวนการ มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
- ปัจจัยด้านคุณภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า
- ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ผลการวิจัยและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยอาศัย ทำงาน หรือศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน สถานภาพแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่เคย อาศัย ทำงาน หรือศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปัจจัยด้านคุณภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก สามารถกล่าวได้ว่า จากการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยอาศัย ทำงาน หรือศึกษาในกรุงเทพมหานครในบางกลุ่ม อาจจะซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับ นศมน ภูทอง (2550) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีความสอดคล้องกับ วรณญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ มีตัวแปรอิสระที่มีความสอดคล้องกัน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จุดประสงค์สำคัญที่คนส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้ากีฬา คือ ซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อออกกำลังกาย และวิ่งเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็เพศชาย เพศหญิง ทุกคนต่างซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อไว้ออกกำลังกายเท่านั้น มีความสอดคล้องกับ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกัน

2. ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประชากรหรือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยอาศัย ทำงาน หรือศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ 25-35 ปี มีความตระหนักเห็นเกี่ยวกับความสะดวกของการซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ ความรวดเร็ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ภัสสรานันธุ์ รวยธนาสมบัติ (2558) ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น ผลการวิเคราะห์พบว่า รุ่นเจนเนอเรชั่นวายที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มีการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

3. ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วรณภรณ์ ราชภุรี (2560) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีความรับผิดชอบสูง ทำให้ไม่มีเวลาออกไปซื้อสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ

4. ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ นัคมณ ภูทอง (2550) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน

5. ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีความสอดคล้องกับ นัคมณ ภูทอง (2550) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้มีความแตกต่างกัน

6. ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และไม่ต้องการความแออัดจากการเดินทางไปยังสถานที่ที่จำหน่ายรองเท้ากีฬาในสถานที่ต่าง ๆ สอดคล้องกับ วันชัย แซ่ชู (2561) ทำวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การที่รองเท้ากีฬามีรูปร่างและรูปแบบที่หลากหลาย แต่ยังไม่ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจว่าการซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์จะได้รับรองเท้ากีฬาที่มีรูปแบบได้ถูกต้องตามที่ประกาศจำหน่ายบนเว็บไซต์ออนไลน์ ไม่มีความสอดคล้องกับ เกตน์สิริ พึ่งบางกรวย (2563) ทำวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวว่า สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการในความหลากหลายของสินค้าและการบริการจากผู้บริโภค เช่น ราคาคุณภาพ ทรานซิชัน เป็นต้น

2. ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ วันชัย แซ่ชู (2561) ทำวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในเรื่องการตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสม เมื่อมีการเทียบกับความคุ้มค่าและคุณสมบัติของสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการในร้านค้าบนเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา ไม่มีเวลาจำกัด มีความสอดคล้องกับ วันชัย แซ่ชู (2561) ทำวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพราะการเลือกซื้อสินค้าและการบริการบนแพลตฟอร์มทางเว็บไซต์ออนไลน์จะมีการส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อรายงานเกี่ยวกับสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคจะได้รับ การจัดกิจกรรมเพื่อแลกรับของรางวัลต่าง ๆ ต่อผู้บริโภคเสมอ ๆ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นในการซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ การโฆษณาเพื่อโปรโมทสินค้าต่างๆบนเว็บไซต์ออนไลน์ ผู้บริโภคเห็นการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ อาจจะทำให้เกิดการเบื่อและไม่อยากซื้อสินค้าหรือซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ วันชัย แซ่ชู (2561) ทำวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

5. ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคในบางกลุ่มคิดว่า กระบวนการในบางเว็บไซต์ออนไลน์ในการจำหน่ายรองเท้ากีฬาอาจมีความยุ่งยากและซับซ้อน ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับ วรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น การที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ด้านคุณภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การแก้ไขที่รวดเร็วหากระบบเว็บไซต์มีปัญหา ก็เป็นสิ่งๆหนึ่งที่ผู้บริโภคตระหนักถึงเป็นอันดับต้นๆต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ศรีศา บุญประเสริฐ (2559) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านการให้บริการและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะกระบวนการที่มีความรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการซื้อสินค้าและเห็นถึงความเอาใจใส่ของผู้ขาย

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคย อาศัย ทำงาน หรือศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์แตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา ให้เหมาะสมกับทุกช่วงวัยอายุ ทุกกลุ่ม และควรมีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านราคา ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคควรได้รับผลการทดสอบสมมติฐาน ทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีค่า Sig = 0.016 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ มีราคาที่หลากหลายตั้งแต่ราคาที่ถูกที่สุดไปจนถึงราคาแพงที่สุด

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การที่ประชากรหรือกลุ่มที่เคยอาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์นั้น เนื่องจากว่า ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการในร้านค้าบนเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา ไม่มีเวลาจำกัด ผู้บริโภคสามารถเลือกแพลตฟอร์มเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าและบริการแบบใดก็ได้ที่มีความเหมาะสมต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านคุณภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและการให้บริการส่วนบุคคล โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและการให้บริการส่วนบุคคล ความปลอดภัยและความรัดกุมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญกับผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในการซื้อรองเท้ากีฬาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ การแก้ไขที่รวดเร็วหากระบบเว็บไซต์มีปัญหา ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคตระหนักถึงเป็นอันดับต้น ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์

### เอกสารอ้างอิง

นัคนน กุ๋ทอง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*

วันชัย แซ่ชู. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง*

- ชุตานา ปุณณะหิตานนท์. (2541). *การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบิลัม สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นความถี่ เอฟ.เอ็ม 88.0 เมกะเฮิร์ตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิตรพร ลาดอก. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- วรรณญา โพธิ์โพทอง. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรรณภรณ์ ราชภูริ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรรณภรณ์ สีนาศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10thed.)*. NJ: Prentice Hall