



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

Factors influencing the purchasing behavior of sports equipment through social
networks of consumers in Mueang District, Khon Kaen Province

ประณตตรี คงงาม¹,
สุวรรณ เนียมประชา²

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองขอนแก่น จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และสถิติทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ (chi-square) คำนวณค่าทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์กีฬาประเภทชุดวิ่ง เหตุผลที่สั่งซื้อทางออนไลน์เพราะสามารถลดเวลาการสั่งซื้อ/มีความสะดวกและการให้บริการดี โดยมีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานแนะนำ สั่งซื้อในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ซื้ออย่างน้อย 1 ครั้ง/เดือน โดยซื้อครั้งละ 1,000-2,000 บาท ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ฯ ในทุกด้านอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจ, อุปกรณ์กีฬา, เครือข่ายสังคมออนไลน์

Abstract

The quantitative research aimed to study the factors influencing the decision to purchase sports equipment through social network of consumers in Muang District, Khon Kaen Province. And to study the relationship between marketing mix factors and decision-making behaviors in purchasing sports equipment through online social networks in Muang District, Khon Kaen Province.

¹หลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศและการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

²⁻³อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศและการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

The samples used in the research were Consumers who bought or used to shop online of consumers in Mueang Khon Kaen District, 400 people. Use convenience sampling method. By using questionnaires as a data collection tool The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean (\bar{X}), standard deviation (S.D), and chi-square correlation test statistic (chi-square). The statistical significance was at the 0.05 level.

The results showed that Most of the respondents were female, aged 20–30 years, with a bachelor's degree. Is an employee of a private company The average monthly income is 10,001 – 20,000 baht. Most of them buy sports equipment in the type of running gear. The reason for ordering online is because it can reduce the order time/convenience and good service with friends/colleagues recommended Order during 12.01–18.00, purchase at least 1 time/month by purchasing 1,000-2,000 baht per time. As for the 4P's marketing mix factors, it affects the decision to purchase sports equipment through social networks in Muang District, Khon Kaen Province. The overall level is at a high level. When considered on a case-by-case basis, all aspects were at a high level in descending order, namely: marketing promotion in terms of products, prices, and distribution channels, respectively.

The hypothesis testing results showed that All marketing mix factors were related to purchasing behavior of sports equipment through social networks. In all aspects, there was a statistically significant level of 0.05.

Keywords : decision-making behavior, sports equipment, social network

1. บทนำ

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเทรนด์การให้ความใส่ใจต่อสุขภาพและรักการออกกำลังกายกลายเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้รับการสนับสนุนและการส่งเสริมจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จะเห็นได้ว่ารัฐบาลไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของการกีฬาที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรบุคคลของประเทศทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต การสร้างเสริมสุขภาพ สมรรถภาพที่ดี ปลูกฝังความมีน้ำใจนักกีฬาให้เป็นค่านิยมเกิดความสามัคคีของคนในชาติ การสร้างความภูมิใจ สร้างแรงบันดาลใจ สร้างรายได้ อาชีพ และการพัฒนาประเทศ ผลจากกระแสดังกล่าวทำให้แนวโน้มการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่ออกแบบเฉพาะ เช่น รองเท้าและเสื้อผ้าสำหรับกีฬาเฉพาะอย่าง รองเท้าเสื้อผ้ากีฬาแฟชั่น เครื่องกีฬาเฉพาะอย่าง ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มูลค่าตลาดของธุรกิจนี้มีตัวเลขเติบโตสูงขึ้น

ซึ่งในยุค New Normal นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่แล้ว วิธีการออกกำลังกายของผู้คนยุคใหม่ก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน เนื่องจากต้องใช้ชีวิตอยู่บ้าน ทำงานที่บ้าน ออกกำลังกายที่บ้าน ทำให้ในปี 2021 นี้เราจะได้เห็นการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการออกกำลังกายมากขึ้น แนวโน้มเทรนด์การออกกำลังกายยุคใหม่ที่ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ไว้สำหรับปีนี้ ดังนี้ 1. เปลี่ยนบ้านเป็นโรงยิม 2. โรงยิมอัจฉริยะ 3. ออกกำลังกายสไตล์ Recovery 4. การออกกำลังกายแบบ Mind-body 5. ใช้อุปกรณ์ Wearable devices 6. ออกกำลังกายผ่านแอปพลิเคชัน 7. ออกกำลังกายเสมือนจริง (Virtual training) 8. Active video games 9. Solo Fitness



จากการสำรวจคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต ก็ชั่วโมงต่อวัน และทำอะไรบ้างเมื่อ วันที่ 20 กันยายน 2564 นายชัยวุฒิ ธนาคมานุสรณ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (DES) กล่าวว่า โครงการ Thailand Digital Outlook ระยะที่ 3 ถือเป็นก้าวสำคัญในการพัฒนาดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยนางวรรณพร เทพหัสดิน ณ อยุธยา เลขาธิการคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือสดช.ผนัก 6 หน่วยงานรัฐ เปิดผลวิจัย Thailand Digital Outlook ระยะที่ 3 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6-10 ชั่วโมงต่อวัน โดยกิจกรรมที่ทำ 3 อันดับแรก คือ ทำงาน 75.2% เรียนออนไลน์ 71.1% และช้อปปิ้งออนไลน์คิดเป็น 67.4% ฯลฯ

ธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่ยอมรับของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวก รวดเร็ว มีการใช้จ่ายผ่านสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย สื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการซื้อขายผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เช่น Line Facebook Instagram Tiktok Twitter เป็นต้น การเจริญเติบโตของการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน บริษัท ห้างร้าน สถาบันการศึกษา มองเห็นความสำคัญและประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งการออกกำลังกาย และมีการพัฒนาไปสู่การขายสินค้าบริการผ่านออนไลน์ เพื่อเป็นการขายตรงสู่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์การใช้ช่องทางออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร การเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาด รวมทั้งการขยายธุรกิจ ในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

3. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41 อ้างถึงใน โชคชัย มุขแก้ว (2551) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

3.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยขายในราคาให้ผู้บริโภคได้รับ และยินดีที่จะจ่าย เพราะคุ้ม รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Kotler 1997, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2552 ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่ม เป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (1997, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ, 2551) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ศิวฤทธิ์ พงศกร รังศิลป์ (2547) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory) ว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากล่องดำการตลาด (Marketing black box) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น (Stimuli) แบ่งออกได้ 5 ประเภท คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimuli) เช่นสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเช่นสภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายการเมืองและวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นต่างๆที่ ส่งผลต่อความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) จะนำพาไปสู่กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน 1. การรับรู้ถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด 5. การประเมินภายหลังการซื้อ ปัจจัยภายนอก (External factors) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การสนใจ ทศนคติและความเชื่อ เป็นต้น

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ,2550) และ Barnard Chester I (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว และ Simon, Herbert A ,1977 ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนรัช เทศรัตน์วงศ์ (2561). พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อชุดกีฬา ศึกษาพฤติกรรมการในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อชุดกีฬาเป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทชุดกีฬา ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ด้านช่องทางการรับข่าวสาร ต่างกัน และ



ส่งผลให้มีความคิดเห็น ต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดกีฬาแตกต่างกัน

นวพร ตีระวรมงคล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพนที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพนที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4P's มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สุมลรัตน์ ทันทิกรณ์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาในกีฬานักเรียนในเขตบางซื่อ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาในกีฬา และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของในกีฬา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ กีฬาในกีฬากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 25-35 ปี การศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ความถี่ซื้อ 0-1 ครั้งต่อเดือน รู้จักอุปกรณ์กีฬาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โฆษณาทางทีวี ซื้อต่อครั้ง 2,000 บาทขึ้นไป ซื้อเพราะคุณภาพ ซื้อด้วยตัวเอง ซื้อในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเพราะมีคุณภาพ มีชื่อเสียง รองลงมาคือด้านสถานที่ด้านราคาๆมักจะมีคุณภาพสูง หลากหลายระดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด

นัฐวรรณ มะลิโค และสุวรรณ เนียมประษา (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเรียงจากมากไปหาน้อย คือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1997 อ้างถึงในธีรวิฑูฒิ เอกะกุล, 2550) จากการคำนวณสูตรขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience Sampling)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวน ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) และเป็นแบบสอบถามพฤติกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's วิธีกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงอันดับ (Ordinal scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติม ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

4.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ(Primary data) โดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 430 ชุด ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด โดยแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคราย

3.2 ผู้วิจัยเสนอแบบสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.3 ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล และวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability)แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

4.4 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ดังต่อไปนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นำเสนอในรูปแบบค่าความถี่ (Frequency)และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's นำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานใช้ค่าความสัมพันธ์ไคสแควร์ (chi-square) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษา

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คนมีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 200 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 184 คน

5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์กีฬาประเภทชุดวิ่งมากที่สุด จำนวน 114 คน ให้เหตุผลในการสั่งซื้อเพราะสามารถลดเวลาการสั่งซื้อ/มีความสะดวกและการให้บริการดี จำนวน 166 คน มีเพื่อนและเพื่อนร่วมงานแนะนำในการสั่งซื้อ จำนวน 193 ส่วนใหญ่สั่งซื้อในช่วงเวลา 12.01-18.0น. จำนวน 227 คน สั่งซื้ออย่างน้อย 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 209 คน โดยซื้อครั้งละ 1,000-2,000บาท จำนวน 192 คน ซื้อผ่านwebsite จำนวน 113 คน

5.3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.19$) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและรายการโปรโมชั่น มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายแจ้งข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึงเหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.05$) สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย มีชื่อเสียงหลากหลาย มีคุณภาพ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.64$) ราคาถูกกว่าท้องตลาด/ตรงตามป้ายราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีบริการส่งฟรี และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.64$) ร้านมีความน่าเชื่อถือ ประหยัดเวลาในการซื้อ สะดวก รวดเร็ว ตามลำดับ



5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig=.000)

6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองขอนแก่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์กีฬาประเภทชุดวิ่งมากที่สุด สั่งซื้อเพราะสามารถลดเวลาการสั่งซื้อ/มีความสะดวก มีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานแนะนำในการสั่งซื้อ สั่งซื้อในช่วงเวลา 12.01-18.0 น. อย่างน้อย 1 ครั้ง/เดือน โดยซื้อผ่านwebsite ครั้งละ 1,000-2,000บาท สอดคล้องกับพัชราภรณ์ เลิศนวนิล (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทาง ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัว/ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ซื้อทางออนไลน์เพราะสะดวก และหาข้อมูลได้ง่าย ซื้อชุดวิ่ง ผ่าน Website เดือนละ 1 ครั้ง ซื้อ 1-2 ชิ้น เป็นเงิน 1,001 - 2,000 บาท และสอดคล้องกับศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558). พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัว/ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านwebsite

6.2 ผลการวิจัยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีโปรโมชั่น มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย มีชื่อเสียงหลากหลาย มีคุณภาพ ด้านราคา ราคาถูกกว่าท้องตลาด/ตรงตามป้ายราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีบริการส่งฟรี และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านมีความน่าเชื่อถือ ประหยัดเวลาในการซื้อ สะดวกรวดเร็ว ตามลำดับ สอดคล้องกับชลันดา วงษ์ชมพู และคณะ (2563) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคยุคโควิด-19 (COVID-19) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและรายการโปรโมชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับทัตพิชา สกุลกิตติบุตร(2563).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยอยู่ในการกีฬาแห่งประเทศไทย. พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิดาส (ADIDAS) ได้แก่ตราสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ รวมศักดิ์ แซ่เฮง และ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2561) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อมีการลดราคา/มีการส่งเสริมการขาย ซื้อจากร้านขายชุดกีฬาทั่วไป ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ กัญสุวรรณี วรณโชติกุล และ ปาลิดา ศรีศรกา, (2560). แนวทางในการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายด้วยการเดินและการวิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.พบว่าส่วนใหญ่ซื้อช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

6.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับพัชราภรณ์ เลิศนวนิล (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปโภคบริโภค ทางออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และสอดคล้องกับทวิศักดิ์ อรชร.(2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงาน บริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี. พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับกัณนพร ตีระวรมงคล (2560) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ต ทาวน์ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพนฯ ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์อาจเน้นการเจาะตลาดกลุ่มเพศหญิงมากขึ้น และควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่นมีการลด แลก แจก แถม มีบริการส่งฟรี มีการ ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย ทางออนไลน์ ตลอดจนควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยให้ข้อมูลผู้บริโภคให้สามารถรับรู้ข่าวสาร ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง รวมทั้งควรปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ทันสมัย

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเฉพาะในเขตอำเภอเมืองนครขอนแก่นเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาในเขตอื่น ๆ หรือ จังหวัดอื่น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตอื่นได้อย่างทั่วถึง และศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's ดังนั้น ครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็นอื่นๆ หรือศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลในเชิงลึก เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านแรงจูงใจ ด้านจิตวิทยา ทศนคติ ความคาดหวังของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้นจะส่งผลให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นตลอดจนทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้อย่างยั่งยืน

8. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนรัช เทศรัตนวงศ์ (2561). พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยวุฒิ ธนาคมานุสรณ์. (2564). รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (DES). โครงการ Thailand Digital Outlook ระยะที่ 3.ไทยรัฐ.20 กันยายน.
- ชลันดา วงษ์ชมพู และคณะ. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคยุคโควิด-19 (COVID-19) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. งานประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและระดับนานาชาติ ครั้งที่ 9 หลักสูตรบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย.
- ทวิศักดิ์ อรชร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงาน บริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



- ทัตพิชา สกฤตทิติยุด. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิดาส (ADIDAS) ผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาที่อาศัยอยู่ในการกีฬาแห่งประเทศไทย.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- นภาพร ตีระวรมงคล. (2560). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อแพนที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัล พระราม3 มหาวิทยาลัยสยาม.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม.
- นัฐวรรณ มะลิโค และสุวรรณ เนียมประชา. (2562). **การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น.** วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 8(1), (มกราคม-มิถุนายน).
- พัชราภรณ์ เลิศนวนิน. (2561). **ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรณพร เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2564). **คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต ที่ชั่วโมงต่อวัน และทำอะไรบ้าง.** เลขาธิการคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. วันที่ 20 กันยายน.
- รวมศักดิ์ แซ่เฮง และ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอาเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์. (2558). **ศึกษาพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุวรรณี วรณโชติกุล,ปาลิตา ศรีศรภาพล. (2560). **แนวทางในการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับผู้ออกกำลังกายด้วยการเดินและการวิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมลรัตน์ ทันทิกรณ์. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ กีฬานิกี้ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ.** วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Chalanda Wongchompoo et al. (2020). **Online shopping behavior of consumers in the Covid-19 era (COVID-19) in Mueang District, Khon Kaen Province.** The 9th National and International Conference and Research Presentations, Business Administration Program Graduate School of Asia.
- Kotler, (1997) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2551). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล,สนพ.
- Kotler, P. (2012). **Marketing Management (14th ed.)** New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management (10th ed.)**. New Jersey : Prentice –Hall,Inc.