

พฤติกรรมซื้อและแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์ตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee)

BUYING BEHAVIOR AND INCENTIVES TOWARDS PURCHASING FISHING GEARS ON RETAIL STORES AND SHOPEE WEBSITE

อารีรัตน์ สุชีรัตน์ และ ปริญญา รินรัตนากอร์น

AREERAT SUKHEERAT AND PARIYA RINRATTANAKORN

สาขาการบริหารการสื่อสารการตลาดและองค์กร

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

areeratsukheerat@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมซื้อกับแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์ตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ กับแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) แตกต่างกัน พฤติกรรมซื้อแตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) แตกต่างกัน

Keyword : พฤติกรรมซื้อและแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์ตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee)

Abstract

This research aims to study demographic characteristics on buying behavior and incentives towards purchasing fishing gears on retail stores and Shopee website, the differences between demographic characteristics and purchasing behavior towards fishing gears on retail stores and Shopee website, the differences between demographic characteristics and incentives

of purchasing fishing gears on retail stores and Shopee website, and the differences between purchasing behavior and incentives towards purchasing fishing gear through on retail stores and Shopee website. the difference demographic characteristics Behavior of purchasing fishing gear through retail shops and shopper websites (Shopee) is different, demographic characteristics are different. The research found that different demographic characteristics and purchasing behavior effected on purchasing fishing gears on retail stores and Shopee website. It also shown that different buying behavior effected on different incentives on purchasing fishing gears on retail stores and Shopee website.

Keywords : purchasing behavior, incentives, purchasing fishing gears on retail stores and Shopee website.

บทนำ

การตกปลา เป็นวิถีโบราณที่มีมาตั้งแต่ในตอนปลายยุคหินเพลีโอลิตฮิก ระยะเวลาที่เริ่มประมาณ 40,000 ปีมาแล้ว การวิเคราะห์สิ่งที่พบในกระดูกของมนุษย์ Tianyuan , 40,000 ปี มนุษย์ยุคเก่าจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แสดงให้เห็นถึงที่เขาบริโภคเป็นประจำปลา น้ำจืด อีกทั้งหลักฐานทางโบราณคดียังแสดงให้เห็นถึง สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับการตกปลา เช่น กระดุกปลาและ ภาพวาดบนถ้ำถ้ำและยังได้พบเบ็ดตกปลาที่กลายเป็นหินซึ่งทำมาจากกระดูกของมนุษย์อีกด้วย (Google Sites. ออนไลน์)

การตกปลาเป็นกิจกรรมที่ช่วยพักผ่อนหย่อนใจ จึงเป็นกิจกรรมที่นิยมกันมากซึ่งการกีฬาแห่งประเทศไทย ได้ประกาศให้การตกปลาเป็น 1 ในกีฬา 41 ชนิด (การกีฬาแห่งประเทศไทย 2528. ออนไลน์) แต่ปัจจุบันปลาในแหล่งน้ำธรรมชาติลดน้อยลงมาก ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง แต่การตกปลายังเป็นที่นิยมกันมาก จึงทำให้เกิดธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาตกปลาตกปลามากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักกีฬาตกปลา

ธุรกิจร้านอุปกรณ์กีฬาตกปลา ได้ติดหนึ่งใน 45 ธุรกิจริมชายหาด ทำแล้วปังของ (ThaiSMEsCenter. ออนไลน์) ปัจจุบันธุรกิจด้านการท่องเที่ยวได้เติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง นักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆมากขึ้น โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล นอกจากความสวยงามของท้องทะเลที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้ว ยังมีธุรกิจหรืออาชีพต่างๆ เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับ และตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวหลายคนไปเที่ยวทะเล มีความต้องการที่จะไปตกปลา ตกปลาหมึกด้วย ดังนั้น การเปิดร้านขายอุปกรณ์ตกปลา จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำรายได้ให้กับคุณเป็นอย่างดี

ธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาตกปลา ปัจจุบันมีการขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเทียบกับอดีต ด้วยเทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบันที่มีการพัฒนาขึ้นมาก ทำให้มีการผลิตอุปกรณ์ตกปลาออกมาจำหน่ายมากขึ้น มีความทันสมัยมากขึ้น มีความหลากหลายมากขึ้น จากเมื่อก่อนการตกปลาอาจเป็นแค่เพียงการหาเลี้ยงปากเลี้ยงท้อง แต่ปัจจุบันการตกปลาได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งตกเป็นอาชีพ เพื่อหารายได้เสริมและจัดกิจกรรมกีฬาการแข่งขันเพื่อชิงรางวัล

ด้วยเหตุนี้ ผู้ทำการศึกษามีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา ผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) ของนักตกปลาในจังหวัดชลบุรี โดยให้ครอบคลุม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง จากผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำการศึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาตกปลา จะได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการซื้อ กับแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) ของนักตกปลา ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา ของนักตกปลา ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) ของนักตกปลา ในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ กับแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) ของนักตกปลา ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์ตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ ซี้อปปี (Shopee)

ขั้นตอนการดำเนินงาน

งานวิจัยครั้งนี้ ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative study) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot case study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรในการศึกษาวิจัย ได้แก่ กลุ่มนักตกปลาเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีพฤติกรรมการซื้อ แรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านหน้าร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี (Shopee)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์ ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยโพสต์แบบสอบถามไปที่ Facebook Group ดังนี้

1. เพื่อนตกปลาชายฝั่ง ชลบุรี
2. ชมรมคนรักตกปลาจังหวัดชลบุรี
3. กลุ่มตกหมึกสะพานราชนาวี บางแสน แหลมแท่น เขาสามมุข by คนล่าหมึก
4. ตกหมึกเกาะสีชัง
5. สัตหีบพี่น้อง และผองเพื่อน ตกหมึก ตกปลา รอกลั่น คันระเบิด

เมื่อทำการคัดเลือก Facebook Group ที่จะใช้เก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจาก Facebook Group ทั้ง 5 กลุ่ม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota sampling) โดยกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละเท่า ๆ กัน คือ กลุ่มละ 80 ตัวอย่าง ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อ กำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละกลุ่มแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่ใช่ เข้ามาตอบแบบสอบถาม เพื่อที่จะได้เก็บกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือก ตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) และนำแนวคิดการวัดทัศนคติตามวิธีของ ลิกเออร์ท (Likert scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้น แล้วกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา และความเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล และพิจารณาแก้ไขปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการทดลองนำไปใช้ (Pre-test) กับกลุ่มประชากร จำนวน 400 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์คำนวณหาค่าความ เชื่อถือโดยจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.80 โดย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.96 ซึ่งจากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่พบ สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (Chi-square)

สมมติฐานที่ 2 (t-test / ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย LSD

สมมติฐานที่ 3 (t-test / ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย LSD

ด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์ตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยโดยเริ่มจากที่ได้รับการพิจารณา อนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 - เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

พื้นที่วิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีพื้นที่การวิจัย คือ กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาตกปลาในจังหวัดชลบุรี

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.30 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ การหาข้อมูลก่อนการซื้อ จากหน้าร้านค้าจำหน่าย จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และน้อยที่สุด คือ การหาข้อมูลก่อนการซื้อ จากหน้าเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มากที่สุด คือ ช่องทางการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา

เลือกซื้อที่หน้าร้านค้าจำหน่าย จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และน้อยที่สุด คือ ช่องทางการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา เลือกซื้อที่หน้าเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มากที่สุด คือ วัตถุประสงค์การซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา เพื่อหาซื้ออุปกรณ์ตกปลา เพราะอุปกรณ์ตกปลาที่มียังมีไม่ครบ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมา คือ วัตถุประสงค์การซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา เมื่ออุปกรณ์ตกปลาเก่าชำรุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และน้อยที่สุด คือ วัตถุประสงค์การซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 มากที่สุด คือ ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมา คือ ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุด คือ ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา สัปดาห์ละ 4 ครั้งจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 มากที่สุด คือ ช่วงเวลาในการหาข้อมูลและการซื้อผ่านร้านค้าจำหน่าย 12.01 - 18.00 น. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ ช่วงเวลาในการหาข้อมูลและการซื้อผ่านร้านค้าจำหน่าย 18.01 - 24.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลาในการหาข้อมูลและการซื้อผ่านร้านค้าจำหน่าย 24.01 - 6.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 มากที่สุด คือ ช่วงเวลาในการหาข้อมูลและการซื้อผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) 18.01 - 24.00 น. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลาในการหาข้อมูลและการซื้อผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) 12.01 - 18.00 น. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลาในการหาข้อมูลและการซื้อผ่านเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) 24.01 - 6.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ชลบุรี มากที่สุด คือ ระยะเวลาในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา 10 นาที - 30 นาที จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา ต่ำกว่า 10 นาที จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาในการเลือกซื้อระยะเวลาในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา มากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 มากที่สุด คือ ประเภทสินค้าที่ซื้อ อุปกรณ์ตกชิ่งหลิวและสปีว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา คือ ประเภทสินค้าที่ซื้อ อุปกรณ์ตีเหยื่อปลอม Jigging และ Casting (น้ำเค็ม) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และน้อยที่สุด คือ ประเภทสินค้าที่ซื้อ อุปกรณ์ตกกุ้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 มากที่สุด คือ ลักษณะสินค้าที่ซื้อ เหยื่อต่างๆ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา คือ ลักษณะสินค้าที่ซื้อ อุปกรณ์ปลายสาย เช่น ตัวเบ็ด ตะกั่ว ทุ่น กิ๊พ ลูกหมุน ฯลฯ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุด คือ ลักษณะสินค้าที่ซื้ออื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 มากที่สุด คือ จำนวนสินค้าที่ซื้อ ต่ำกว่า 5 ชิ้น จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ จำนวนสินค้าที่ซื้อ 5 - 10 ชิ้น จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และน้อยที่สุด คือ จำนวนสินค้าที่ซื้อ มากกว่า 10 ชิ้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 – 1,500 บาทจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และน้อยที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 2,501 – 3,500 บาทและมากกว่า 3,500 บาท ขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee)

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) ออกเป็น 8 ด้าน โดยพบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา คือ ด้านความสะดวก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 และที่น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 และผลการศึกษาโดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) จากคุณภาพของสินค้า (ร้านค้าจำหน่าย) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความทันสมัยของสินค้า (ร้านค้าจำหน่าย) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 และที่น้อยที่สุดคือ ความทันสมัยของสินค้า (Shopee) และ คุณภาพของสินค้า (Shopee) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) จากการให้ส่วนลดพิเศษ (ร้านค้าจำหน่าย) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การให้ส่วนลดพิเศษ (Shopee) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 และที่น้อยที่สุดคือ สามารถผ่อนชำระสินค้ากับร้านโดยตรง (ร้านค้าจำหน่าย) และสามารถผ่อนชำระสินค้า ผ่านบัตรเครดิต (Shopee) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่าน

ร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) จากการเข้าถึงสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (ร้านค้าจำหน่าย) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การเข้าถึงสินค้าได้ง่าย (ร้านค้าจำหน่าย) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 และที่น้อยที่สุดคือ การเข้าถึงสินค้าได้ง่าย (Shopee) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) จากชมการสาธิตและการทดลองสินค้ากับร้านโดยตรง (ร้านค้าจำหน่าย) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ระบบสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ (Shopee) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 และที่น้อยที่สุดคือ ชมการสาธิตและการทดลองสินค้าผ่านวิดีโอคลิป (Shopee) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89

ด้านพนักงานขาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) ด้านพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับ มาก 4.03 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) จากพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลาได้เป็นอย่างดี (ร้านค้าจำหน่าย) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถสอบถามและสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม. (Shopee) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 และที่น้อยที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกปลา ได้เป็นอย่างดี (Shopee) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90

ด้านบริการหลังการขาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) ด้านบริการหลังการขายโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) จากการรับประกันสินค้าหลังการขาย (ร้านค้าจำหน่าย) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การรับคืนสินค้า (ร้านค้าจำหน่าย) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 และที่น้อยที่สุดคือ การรับคืนสินค้า (Shopee) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91

ด้านความสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) ด้านความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) จากวิธีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ (ร้านค้าจำหน่าย) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ใน

ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ วิธีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ (Shopee) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 และที่น้อยที่สุดคือ ช่องทางการให้แสดงความคิดเห็น (ร้านค้าจำหน่าย) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08

ด้านความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) จากมีการแสดงใบจดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ (ร้านค้าจำหน่าย) และ การแสดงตัวตนของเจ้าของร้านที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตกปลา (ร้านค้าจำหน่าย) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการแสดงใบจดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ (Shopee) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 และที่น้อยที่สุดคือ การแสดงตัวตนของเจ้าของร้านที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตกปลา (Shopee) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee)” เมื่อพิจารณาผลการศึกษาวิจัย แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

จำแนกตามอายุ

สมมติฐานย่อยอายุแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา แตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี จะมีวัตถุประสงค์การซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา คือ เมื่อมีสินค้าออกใหม่มากที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี จะมีวัตถุประสงค์การซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา คือ เมื่ออุปกรณ์ตกปลาเก่าชำรุดมากที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 45 ปี จะมีวัตถุประสงค์การซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา คือ เมื่ออุปกรณ์ตกปลาเก่าชำรุดและเพื่อหาซื้ออุปกรณ์ตกปลา เพราะอุปกรณ์ตกปลาที่มียังมีไม่ครบ และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-45 ปี จะมีวัตถุประสงค์การซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา คือ เพื่อหาซื้ออุปกรณ์ตกปลา เพราะอุปกรณ์ตกปลาที่มียังมีไม่ครบมากที่สุด

จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

สมมติฐานย่อยรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,000 เป็นต้นไป จะมีวัตถุประสงค์การซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา คือ เพื่อหาซื้ออุปกรณ์ตกปลา เพราะอุปกรณ์ตกปลาที่ยังมีไม่ครบ มากที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีวัตถุประสงค์การซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา คือ เมื่อมีสินค้าออกใหม่ มากที่สุดสมมติฐานย่อยที่ 1.10 รายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความถี่ การซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้า จำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ

สมมติฐานย่อยอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและ เว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) โดยรวม แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) โดยรวม แตกต่างกัน

พบว่า Sig. ของแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) โดยรวม เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) โดยรวม แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบ ความแตกต่างระหว่างอายุกับแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่าย และเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) โดยรวมจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่นั้นมีแรงจูงใจในการซื้อ อุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) แตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการ เปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีการ ทดสอบ LSD test

แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุกับการแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและ เว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุ 20-25 ปี มีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) มากกว่า ผู้บริโภคที่อายุ 26-30 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี

จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

สมมติฐานย่อยรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) โดยรวม แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) โดยรวม แตกต่างกัน

พบว่า Sig. ของแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) โดยรวม เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) โดยรวม แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบ ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยกับแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) โดยรวม โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ไหนมีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) โดยรวมแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีการ ทดสอบ LSD test

แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้า ราคา 20 บาท ผ่านสื่อ Facebook ที่แตกต่างกันด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) แตกต่างกัน

จำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อ

สมมติฐานย่อยวัตถุประสงค์การซื้อแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) โดยรวม แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์การซื้อที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) โดยรวม แตกต่างกัน

พบว่า Sig. ของแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) โดยรวม เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee) โดยรวม แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบ ความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์การซื้อกับแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) โดยรวม โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่มือมีแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) แตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีการ ทดสอบ LSD test

แสดงการเปรียบเทียบคู่วัตถุประสงค์การซื้อกับแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) โดยรวม ที่แตกต่างกันด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์เมื่อมีสินค้าออกใหม่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์เมื่ออุปกรณ์ตกปลาเก่าชำรุด เพื่อหาซื้ออุปกรณ์ตกปลา เพราะยังไม่เคยมีอุปกรณ์ตกปลาชนิดนี้ และเพื่อหาซื้ออุปกรณ์ตกปลา เพราะอุปกรณ์ตกปลาที่มียังไม่ครบ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์เมื่ออุปกรณ์ตกปลาเก่าชำรุด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาซื้ออุปกรณ์ตกปลา เพราะยังไม่เคยมีอุปกรณ์ตกปลาชนิดนี้ และเพื่อหาซื้ออุปกรณ์ตกปลา เพราะอุปกรณ์ตกปลาที่มียังไม่ครบ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาตกปลา สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปวิเคราะห์ และนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการเปิดธุรกิจร้านค้าจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาตกปลา รวมทั้งการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาของนักตกปลา ในจังหวัดชลบุรีให้ดียิ่งขึ้น

2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้เห็นถึงแรงจูงใจที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลา ของนักตกปลาในจังหวัดชลบุรี ในแต่ละด้าน โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการปรับปรุงเรื่องระบบสมาชิกของร้านค้าจำหน่ายให้ตอบโจทยกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์ตกปลาได้มากขึ้น

3. พัฒนารูปแบบการบริการด้านพนักงานขาย โดยการเปิดช่องทางออนไลน์ เพิ่มจากเดิมมีแค่หน้าร้านค้าจำหน่าย เพื่อเป็นการเพิ่มการบริการแบบ 24 ชั่วโมง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสสอบถามและรับชมสินค้าในช่วงเวลาที่ ร้านค้าจำหน่ายปิดทำการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะขอบเขตการวิจัย ในครั้งต่อไป ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างกว้างขึ้น เก็บกลุ่มตัวอย่างในทั่วประเทศ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้และในอนาคตต่อไป

2. การศึกษารั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักตกปลา ที่เป็นคนไทยโดยการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มนักตกปลา ที่เป็นคนชาวต่างชาติเพราะผลการศึกษาที่ได้อาจจะนำไปเป็นข้อแนะนำ และได้มุมมองที่กว้างมากยิ่งขึ้น

3. หน่วยงานภาครัฐ-เอกชนควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปวิเคราะห์และหาแนวทางการนโยบายการสนับสนุน ส่งเสริมกีฬาตกปลาเพื่อเป็น กิจกรรมยามว่างอันก่อให้เกิดประโยชน์แก่เยาวชน และประชากรทั่วไปในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Google Sites. ประวัติและความเป็นมาของการตกปลา [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://sites.google.com/site/witsnufitshing/about-us>. [15 กุมภาพันธ์ 2564]

การส่งเสริมการกีฬาดังกล่าวจะต้องขอรับใบอนุญาตจาก กกท. ตามมาตรา 53 แห่งพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2528[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.sat.or.th/wp-content/uploads/2019/02/ประกาศการกีฬาแห่งประเทศไทย-ฉบับที่-1>. [15 กุมภาพันธ์ 2564]

ThaiSMEsCenter. ธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาตกปลา 45 ธุรกิจ ชายหาด ทำแล้วรวย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.thaimescenter.com/45-ธุรกิจ-ชายหาด-ทำแล้วรวย/>