

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ
ของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ
ของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2559



วุฒินันท์ พิมเพระ
ผู้วิจัย

.....
ราชา महากันธา, Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อากาศศิลป์, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
นุริม โอทกานนท์, M.B.A
กรรมการสอบสารนิพนธ์



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ราชามหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะ ให้คำปรึกษาในการวิจัย ดูแลเอาใจใส่ และสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกๆ คนในครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ขอบพระคุณหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานที่เข้าใจและคอยให้คำปรึกษาที่ดี และเพื่อนๆ นักศึกษาสาขาการตลาดที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาด้วยดีมาตลอด

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่พึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่คุณบิดามารดา ผู้ให้ทุกสิ่งทุกอย่างแก่ผู้วิจัย และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

วุฒินันท์ พิมเพราะ

มหาวิทยาลัยมจร

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภ�ที่ ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วุฒินันท์ พิมเพราะ 5850399

กจ. ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

งานสารนิพนธ์เรื่อง ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภ�ที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการออกกำลังกายของผู้บริโภ�ที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายในการเลือกซื้อและศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ออกกำลังกาย จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามและใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ Independent Sample T-test เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน, F-test (One Way Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านต่างๆ ในเลือกซื้อที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในปีจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านราคา เรื่องที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

คำสำคัญ: อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ/พฤติกรรมในการเลือกซื้อ/ผู้ออกกำลังกาย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 สมมติฐานในการวิจัย	3
1.5 ตัวแปรที่ศึกษา	3
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	4
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 คำสำคัญ	5
2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 ประเภทของการวิจัย	19
3.2 กรอบการวิจัย	20
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.4 ข้อมูลและแหล่งรวบรวมข้อมูล	21
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.6 การทดสอบเครื่องมือ	23
3.7 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย (ต่อ)	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการออกกำลังกาย	28
ส่วนที่ 3 ข้อมูลประสบการณ์ในการใช้หรือการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ และข้อต่อ	30
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้อ อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภคที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	36
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.2 อภิปรายผล	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	76
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	80
แบบสอบถาม	81
ประวัติผู้วิจัย	88

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	26
4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	26
4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	27
4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	27
4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
4.6 แสดงจำนวน และร้อยละความถี่ในการออกกำลังกาย	29
4.7 แสดงจำนวน และร้อยละรูปแบบการออกกำลังกาย	29
4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ออกกำลังกาย	30
4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของช่องทางที่ทำให้รู้จักอุปกรณ์ช่วยพยุงและข้อต่อ	31
4.10 แสดงจำนวน และร้อยละการใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ	32
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยในการเลือกใช้อุปกรณ์ช่วยกล้ามเนื้อและข้อต่อในภาพรวมของผู้ที่ไม่เคยใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ	32
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางจัดจำหน่าย ในกรณีของผู้ที่ไม่เคยใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อจะเลือกซื้อ	33
4.13 แสดงจำนวน และร้อยละชนิดของอุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้ที่เคยใช้	33
4.14 แสดงจำนวน และร้อยละยี่ห้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้ที่เคยใช้	34
4.15 แสดงจำนวน และร้อยละช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้ที่เคยใช้จะเลือกซื้อ	35
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	40
4.18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	43
4.19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	47
4.20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	51
4.21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	55
4.22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการออกกำลังกายกับให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	59
4.23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการออกกำลังกายกับให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	63
4.24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการออกกำลังกายในสถานที่ต่างกับให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	67

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การออกกำลังกายได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากคนเกือบทุกเพศทุกวัย โดยในช่วง 3 - 4 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ พ.ศ. 2555-2558) คนไทยตื่นตัวกับกระแสรักสุขภาพและหันมาออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากขึ้น มาพร้อมกับความต้องการจัดส่วนเกิน เพิ่มส่วนขาให้มีรูปร่างดีและแข็งแรงตาม ดารา นักแสดง เน็ตไอดอล (Net Idol) ทางการกีฬาและกระแสการออกกำลังกายใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เช่น เล่นฟุตบอล วิ่ง ปั่นจักรยาน เต้นแอโรบิก โยคะ เวทเทรนนิ่ง (Weight Training) หรือแม้แต่ออกกำลังกายด้วยอุปกรณ์ออกกำลังกายต่างๆ ในฟิตเนสและที่บ้าน

โดยในปัจจุบัน (พ.ศ. 2559) ประเทศไทย มีจำนวนผู้ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากว่า 16 ล้านคนและมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นตามลำดับ (Marketeer, 2559) ได้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายการตลาดที่น่าสนใจและมีจำนวนไม่น้อย กระแสความนิยมการออกกำลังกายยังได้สร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับธุรกิจต่อเนื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย เช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬา โดยสิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตนั่นก็คือ ยอดการนำเข้าสินค้าในกลุ่มนี้เติบโตแบบก้าวกระโดดโดยพบว่า ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2558 ไทยมีการนำเข้าสินค้ากลุ่มชุดกีฬา ราว 14.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวถึง 31.2% จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กวิพล พันธุ์เพ็ง, 2558)

นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอื่นๆ ที่ได้รับอานิสงส์จากกระแสดังกล่าวอีก เช่น ธุรกิจอาหารเสริมที่ขยายตัวเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 20% ในปี พ.ศ. 2553-2557 (กวิพล พันธุ์เพ็ง, 2558) และอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจคือ อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (Health Support) เนื่องจากการออกกำลังกาย ทั้งการวิ่ง การปั่นจักรยาน หรือเล่นกีฬา จะเน้นการใช้กล้ามเนื้อและข้อต่อเป็นหลัก ทำให้อาจเกิดการบาดเจ็บได้ง่าย โดยเฉพาะบริเวณหลัง สะโพก บริเวณข้อต่อต่างๆ เช่น ข้อมือ ข้อเท้า และหัวเข่า เป็นต้น

จากข้อมูลพบว่า อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยจากตัวเลขยอดขายในปี 2558 อยู่ที่ 33 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7% จากปี 2557 และคาดการณ์ว่าในปี 2559 นี้ยอดขายของสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อนี้จะอยู่ที่ประมาณ 40 ล้านบาท เพิ่มขึ้น

21% จากปี 2558 (IMS Data, 2559) โดยมีสินค้าที่หลากหลายที่จัดหน่วยในตลาด เช่น อุปกรณ์พยุงข้อมือ (Wrist Support), อุปกรณ์พยุงข้อเท้า (Ankle Support), อุปกรณ์พยุงเข่า (Knee Support) และ อุปกรณ์พยุงหลัง (Back Support) เป็นต้น ซึ่งคุณภาพของสินค้าก็จะแตกต่างกันตามวัตถุดิบที่นำมาใช้และแหล่งที่มาของสินค้า เช่น สินค้าคุณภาพสูงที่ใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศและนำเข้ามาจากอเมริกาหรือยุโรป สินค้าที่ใช้วัตถุดิบในไทยและผลิตในประเทศไทย หรือสินค้าคุณภาพต่ำที่นำเข้ามาจากประเทศจีน ซึ่งราคาของสินค้านั้นก็จะแตกต่างกันตามวัตถุดิบที่ใช้และแหล่งที่มาของสินค้า โดยผู้เล่นหลักที่เข้าทำตลาดในไทยนั้นมีหลายแบรนด์ เช่น แอลพี (LP), ฟุตูโร (Futuro) และ ทูบิกริบ (Tubigrip) เป็นต้น

เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าทั้งในด้านของแหล่งผลิต วัตถุดิบที่นำมาใช้ ประกอบกับความหลากหลายของแบรนด์ที่มีจำหน่ายในตลาด ทำให้ผู้บริโภคต้องศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้านั้นข้างจำเพาะเจาะจงต่อการใช้งานและมีราคาค่อนข้างสูง

จากความสำคัญที่กล่าวมาเบื้องต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดหรือนำไปใช้ปรับปรุงพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 คำถามการวิจัย

1. ผู้ออกกำลังกายมีพฤติกรรมในการออกกำลังกายอย่างไร
2. พฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อคืออะไร
3. ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคืออะไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการออกกำลังกายของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ และข้อต่อของผู้บริโภครที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภครที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ออกกำลังกายที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ และข้อต่อที่แตกต่างกัน

2. ผู้ออกกำลังกายที่มีพฤติกรรมในการออกกำลังกายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกัน

1.5 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น: เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ พฤติกรรมในการออกกำลังกาย
2. ตัวแปรตาม: ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา: ศึกษาความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภครที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ด้านประชากรที่ศึกษา: ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ออกกำลังกาย อย่างน้อย 1 ชั่วโมง ต่อครั้ง 2 ครั้งต่อเดือน และออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน แบบ Non-Probability Sampling

3. ด้านสถานที่ศึกษา: ประชากรที่อาศัย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ด้านระยะเวลา: ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่วันที่ 21 พฤศจิกายน - 5 ธันวาคม พ.ศ. 2559 โดยใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภครที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ผู้ผลิตสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาสินค้าใหม่
3. ผู้จัดจำหน่ายสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อใช้จัดทำสื่อหรือโปรโมชันให้ตรงกับตามต้องการของลูกค้าได้

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (Health Support) คือ อุปกรณ์ที่ช่วยในการกระชับกล้ามเนื้อหรือกระดูก เพื่อช่วยบรรเทาอาการบาดเจ็บหรือป้องกันการบาดเจ็บ เช่น อุปกรณ์พยุงข้อมือ (Wrist Support), อุปกรณ์พยุงหลัง (Back Support), อุปกรณ์พยุงข้อเท้า (Ankle Support) เป็นต้น
2. ผู้ออกกำลังกาย ในงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้ออกกำลังกาย (เล่นฟุตบอล วิ่ง เดิน ปั่นจักรยาน เต้นแอโรบิก โยคะ เวทเทรนนิ่ง) อย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อครั้งและ 2 ครั้งต่อเดือน โดยออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเอกสารแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้จำแนกประเด็นการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

2.1 คำสำคัญ

2.1.1 การออกกำลังกาย

2.1.2 อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

2.1 คำสำคัญ

2.1.1 การออกกำลังกาย

สายัณห์ สุขยิ่ง (2543) กล่าวว่า การออกกำลังกาย หมายถึง การกระทำใดๆ ที่มีการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกายเพื่อสุขภาพ เพื่อความสนุกสนาน และเพื่อสังคม โดยใช้กิจกรรมง่ายๆ เช่น วิ่ง กระโดดเชือก การบริหารร่างกาย การยกน้ำหนัก แอโรบิก ว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน เกมส์ และการละเล่นพื้นเมือง เป็นต้น

ไพบูลย์ ศรีชัยสวัสดิ์ (2549) กล่าวว่า การออกกำลังกาย หมายถึง การที่ร่างกายได้มีการเคลื่อนไหวระบบต่างๆ ของร่างกายทำให้ระบบการไหลเวียนของเลือดได้มีการสูบฉีดเพิ่มมากขึ้น และระบบกล้ามเนื้อทุกส่วนของร่างกายได้มีการยืดหดและคลายกล้ามเนื้อโดยใช้กิจกรรมง่ายๆ เช่น วิ่ง กระโดดเชือก การบริหารร่างกาย การยกน้ำหนัก แอโรบิค ว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน เกม และการเล่นพื้นเมือง เป็นต้น ทำให้สามารถประกอบกิจกรรมงานประจำวันได้อย่างกระฉับกระเฉง มีภูมิคุ้มกันโรคสูงมีสมรรถภาพทางกายที่ดี

แลมบี (2527) กล่าวว่า การออกกำลังกาย หมายถึง การทำงานของกล้ามเนื้อลาย เพื่อให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวตามความมุ่งหมาย โดยที่การทำงานของระบบต่างๆ ในร่างกายช่วยสนับสนุนให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพและคงอยู่ได้

กล่าวโดยสรุปคือ การออกกำลังกาย หมายถึง การกระทำใดๆ ที่มีการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกาย เพื่อให้ร่างกายแข็งแรงมีสุขภาพดี รูปร่างดี ตลอดจนฟื้นฟูกล้ามเนื้อหลังจากการบาดเจ็บหรือพิการ รวมทั้งผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานหรือชีวิตประจำวัน เมื่อร่างกายแข็งแรงก็จะทำให้ปราศจากโรคภัยได้

2.1.2 อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ

วรรณะ แถวจันทิก (2552) กล่าวว่า อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ คือ เครื่องมือทางกายภาพ เพื่อลดอาการปวดและช่วยฟื้นฟูกล้ามเนื้อให้กลับคืนสู่สภาพเดิมโดยเร็ว

วุฒิชัย ชูเมือง (2559) กล่าวว่า อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ คือ อุปกรณ์ทางกายภาพบำบัดช่วยลดการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อ อีกทั้งยังช่วยฟื้นฟูสมรรถนะของร่างกายและเป็นส่วนช่วยเสริมประสิทธิภาพด้านการรักษา

กล่าวโดยสรุปคือ อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ หมายถึง อุปกรณ์หรือเครื่องมือทางกายภาพที่ช่วยบำบัด หรือบรรเทาอาการปวด การบาดเจ็บของกล้ามเนื้อ และยังช่วยฟื้นฟูกล้ามเนื้อให้กลับคืนสู่สภาพเดิมโดยเร็ว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย

วรรณะ แถวจันทิก (2552) กล่าวว่า การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันเพราะจะช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์และมีสุขภาพดีขึ้นได้ แต่ถ้ามีการปฏิบัติที่ไม่

ถูกต้อง ขาดความระมัดระวังก็อาจเกิดการบาดเจ็บและอาจเป็นอันตรายถึงชีวิตได้เช่นกัน ดังนั้นการมีความรู้ ความเข้าใจ เจตคติ และการปฏิบัติที่ถูกต้องต่อการบาดเจ็บที่เกิดขึ้นจากการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย จะช่วยให้การบาดเจ็บหายเร็วขึ้นและสามารถกลับไปเล่นกีฬานั้นๆ ได้อีกด้วยความปลอดภัย

การป้องกัน และการดูแลการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย

การบาดเจ็บจากการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกๆ ส่วนของร่างกาย การบาดเจ็บที่เกิดขึ้นนั้น มีตำแหน่งที่เกิดแตกต่างกัน แล้วแต่การใช้ส่วนหรืออวัยวะของร่างกายหนักไปในทางใด การบาดเจ็บจากการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ทำให้เกิดการจำกัดการเคลื่อนไหว การบาดเจ็บจากการเล่นกีฬางานชนิด นักกีฬาหรือผู้ฝึกสอนสามารถรักษาพยาบาลเองได้โดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางการแพทย์มากนัก แต่การบาดเจ็บบางชนิดจำเป็นต้องให้แพทย์เป็นผู้บำบัดรักษาเท่านั้น การปฐมพยาบาลและการรักษาเป็นเรื่องสำคัญมาก โดยเฉพาะการปฐมพยาบาลที่ถูกวิธีจะช่วยทำให้การรักษาง่ายขึ้น ช่วยลดอันตรายและภาวะแทรกซ้อนลงได้

ลักษณะและชนิดของการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย

การบาดเจ็บที่กล้ามเนื้อและเอ็นกล้ามเนื้อ

1. ตะคริว (Cramp) เกิดจากการเกร็งตัวชั่วคราวของกล้ามเนื้อ
2. กล้ามเนื้อบวม (Compartmental Syndrome) เกิดจากการฝีกซ้อมหนักเกินไป ทำให้มีการกั่งของน้ำนอกเซลล์กล้ามเนื้อ ทำให้น้ำที่กั่งเกิดแรงดันเบียดมัดกล้ามเนื้อที่อยู่ข้างเคียง จะเกิดอาการบวมตึงที่กล้ามเนื้อ จะรู้สึกปวด ส่วนใหญ่จะพบที่กล้ามเนื้อน่อง
3. กล้ามเนื้อฉีก (Strain) มักพบที่กล้ามเนื้อต้นขาด้านหน้า ด้านหลัง และน่อง

การบาดเจ็บที่ข้อต่อและเอ็นยึดข้อ พบในนักกีฬาบ่อยที่สุด โดยเฉพาะในกีฬาที่มีการปะทะ มีดังนี้

1. ข้อขัด (Locking) เป็นอาการติดขัดในการเคลื่อนไหวของข้อต่อในช่วงใดช่วงหนึ่ง
2. ข้อบวม (Swelling) เกิดจากหลายสาเหตุดังนี้

ก. การบวมนอกข้อต่อ เกิดจากการอักเสบของถุงห่อเอ็น (Bursa) นอกข้อต่อ โดยทั่วไปมักไม่มีอันตรายมากนักนอกจากทำให้รำคาญ หรือในบางคนอาจมีอาการปวดร่วมด้วยการรักษาโดยวิธีทางกายภาพบำบัดหรือโดยการผ่าตัด

ข. การบวมภายในข้อต่อ เกิดจากการบวมภายในข้อต่อ บวมออกมานอกข้อต่อ การรักษาโดยการผ่าตัด

3. ข้อติด (Stiffness) ภายหลังการบาดเจ็บของข้อต่อ มักจะทำให้ข้อนั้นติดเพราะกล้ามเนื้อรอบๆ เกิดการตึงตัว เนื่องจากไม่ได้เคลื่อนไหวเป็นเวลานานๆ การรักษาโดยวิธีทางกายภาพบำบัด

4. ข้อแพลง (Sprain) เกิดจากการเคลื่อนไหวของข้อต่อเกินมุมปกติ ทำให้เกิดการฉีกขาดของเอ็นยึดข้อต่อ รวมถึงปลอกหุ้มข้อต่อฉีกขาดด้วย

5. ข้อหลุดหรือเคลื่อน (Dislocation) เป็นลักษณะที่ข้อต่อกระดูกหลุดออกจากที่ที่มันอยู่ตามปกติ ทำให้เยื่อหุ้มข้อต่อฉีกขาด กล้ามเนื้อ หลอดเลือด เส้นประสาทบริเวณนั้นฉีกขาด

ประเภทของการออกกำลังกายเพื่อฟื้นฟูสมรรถภาพ

1. การออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรง จะอาศัยน้ำหนักหรือแรงต้านเข้ามาเกี่ยวข้อง

2. การออกกำลังกายเพื่อให้ข้อที่ติดมีการเคลื่อนไหวที่ดีขึ้น มักพบที่ไหล่ สอก เข่าและนิ้วมือ ทำโดยการบริหารร่างกายในส่วนนั้นๆ เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถเคลื่อนไหวได้ดีขึ้น

3. การออกกำลังกายเพื่อให้มีการทำงานประสานกันระหว่างประสาทและกล้ามเนื้อดีขึ้น เช่นในรายที่เอ็นฉีกขาด หรืออัมพาต ต้องฝึกโดยการให้ทำซ้ำๆ ในกิจกรรมหนึ่งเพื่อให้เกิดการประสานงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ โดยเริ่มจากง่ายๆ ก่อน แล้วจึงเพิ่มความซับซ้อนขึ้นตามลำดับ

4. การออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างความทนทาน เป็นการออกกำลังกายโดยใช้น้ำหนักน้อยๆ แต่เน้นจำนวนครั้งให้มาก

5. การออกกำลังกายเพื่อการผ่อนคลาย เป็นการออกกำลังกายในผู้ป่วยที่มีความเครียดสูง โดยให้ผู้ป่วยอยู่ในสถานที่ที่สงบ อยู่ในท่าที่สบาย หายใจเข้าออกช้าๆ เป็นจังหวะ บริหารโดยการเหยียดข้อต่อต่างๆ ไปมาอย่างสบาย

กล่าวโดยสรุปการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกๆ ส่วนของร่างกาย การบาดเจ็บอาจเกิดจากการขาดความระมัดระวังหรืออุบัติเหตุ ทำให้ร่างกายได้รับบาดเจ็บและต้องหยุดหรือพักการเคลื่อนไหวของร่างกายส่วนนั้นๆ ดังนั้น การมีความรู้ ความเข้าใจ เจตคติ และการปฏิบัติที่ถูกต้องต่อการบาดเจ็บที่เกิดขึ้นจากการออกกำลังกาย จะช่วยให้การบาดเจ็บหายเร็วขึ้นและสามารถกลับไปใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างปกติได้อย่างโดยเร็ว

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละด้านเพื่อที่จะจัดการวิธีการทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ทั้งนี้การตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการ และลักษณะของผู้บริโภค

วอลเตอร์ (Walters. 1978: 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่าหมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 กระบวนการ คือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ที่ผู้บริโภคจะต้องตระหนักว่าความต้องการของตนเองเป็นอย่างไร และความต้องการดังกล่าว จะเริ่มต้นมาจากแรงผลักดันอย่างไร ที่มาจากประสบการณ์ และจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบพบ ว่า หลังจากนั้น ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เพื่อศึกษาว่า สินค้าและบริการที่ตนเองต้องการนั้น เป็นอย่างไร ทั้งทางบวกและทางลบ อันจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ว่า จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร และหากผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อแล้ว (Purchase Decision) ก็จะพิจารณาว่า ภายหลังจากที่ซื้อสินค้าและบริการนั้น พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) หรือว่าพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ซื้อมาเป็นอย่างไร และหากเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป

แนวทางของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรก คือ ทักษะของผู้อื่น เช่น การที่บุคคลรอบข้างให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ก็จะชักชวนให้ผู้ซื้อ มีการซื้อสินค้าที่มีราคาถูกเหมือนกัน ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาที่เหมาะสม และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้าได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกช่วงเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อน้อยกว่านี้

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมาก ผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อซ้ำต่อตราที่หือ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

พฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสังคมหรือตนเอง รวมถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างของแต่ละท้องถิ่น โดยที่ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Characteristic) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งทุกคนจำเป็นต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระจึงเป็นสิ่งแรกที่ต้องพิจารณาถึง เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) คือ ลักษณะของความต้องการของแต่ละบุคคลที่เกิดจากสภาพจิตใจที่ต่างกัน โดยอาจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม

3. ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มสังคมระดับแรก โดยครอบครัวเป็นแหล่งให้ความรู้ อบรม และสร้างประสบการณ์ของบุคคลให้แตกต่างกัน ถ่ายทอดลักษณะนิสัย ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. สังคม (Social) ระบบสังคมเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลทำให้บุคคลนั้นต้องปฏิบัติตัวสอดคล้องกับลักษณะของสังคมนั้นๆ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

5. วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่บุคคลในสังคมยอมรับ ยินดี และพร้อมใจประพฤติปฏิบัติพร้อมกัน

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความต้องการและความจำเป็น โดยรวมของผู้บริโภค ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ โดยความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการในด้านจิตวิทยาที่มีผลอย่างมาก ดังนั้น ความจำเป็น และความต้องการจะทำให้หน่วยงานของธุรกิจด้านการตลาดสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความรู้สึกถึงบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่ส่งผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือแรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำโดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจจนเกิดเป็นความต้องการ การที่ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจได้จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทั้งนี้ด้วยสภาพเศรษฐกิจในสภาวะปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้เศรษฐกิจของส่วนบุคคลนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเศรษฐกิจส่วนบุคคลเองยังเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อผู้บริโภค

1. สภาพทางเศรษฐกิจ (Economy) สิ่งที่กำหนดอำนาจและลักษณะการซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า เมื่อราคาสินค้าที่มีระดับที่สูงขึ้นจะไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือ ปัจจัยที่จะเป็นตัวช่วยกำหนดพฤติกรรมความต้องการ

2. ครอบครัว (Family) การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หน่วยธุรกิจต้องเข้าใจในระบบในครอบครัว คือ ต้องเข้าใจว่าระบบของครอบครัวว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคมครอบครัวจึงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้กับผู้บริโภค

3. สังคม (Social Group) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมสังคม และความเชื่อถือ โดยหน่วยธุรกิจต้องมองถึงอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะเรื่องของระบบบรรทัดฐานว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ ตกลงกันได้ และสิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ ตกลงกันไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) คือ ค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นระบบการเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกในครอบครัวและสังคม วัฒนธรรมยังเป็นรูปแบบหรือวิถีชีวิตในการดำเนินชีวิตที่ผู้บุคคลส่วนใหญ่ยอมรับ หน่วยธุรกิจต้องรับรู้วัฒนธรรมของแต่ละสังคม มีความแตกต่างกัน

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) คือ ผู้บริโภคจะได้เจอกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการ เกิดความถูกใจ หากสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้พบเห็นบ่อยๆ มักมีความคุ้นเคย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดีที่จะใช้สินค้านั้น การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต้องเน้นในเรื่องของการปฏิบัติให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) คือ การนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้พบเห็นสัมผัส เกิดความชื่นชอบ เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นค่าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน, 2001) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน, 2001) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต



3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และใช้สถิติ t-test สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ One-way ANOVA และใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร และ สถิติสหสัมพันธ์ เพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม ที่มีเพศ และสถานภาพแตกต่างกันมี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน ด้านการประเมินผลทางเลือกพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อรองเท้ากีฬาในก ในด้านการค้นหาข้อมูล มากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ถึงความต้องการ การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ และทัศนคติหลัง ซื้อตามลำดับ

บุศรินทร์ ชลานุกาพ (2552) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการดูแล สุขภาพ กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติในการดูแลสุขภาพและพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคคลวัยทำงาน, ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคคลวัยทำงาน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการดูแลสุขภาพ กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของ บุคคลวัยทำงาน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ ในการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่สถิติบรรยาย ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ คือการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลวัยทำงานมี จำนวนวันที่ใช้ในการออกกำลังกายที่ไม่แน่นอน แต่ถ้าจะออกกำลังกายช่วงเวลาที่ใช้คือ 17.01 - 21.00 น. เวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 30 นาทีรองลงมาคือ 30-59 นาที ซึ่งวิธีที่ใช้ออกกำลังกายมากที่สุดคือ การเดิน รองลงมาคือ การวิ่ง โดยสถานที่ที่ใช้ในการ ออกกำลังกายเป็นประจำ มากที่สุดคือ สวนสาธารณะ/ศูนย์สุขภาพ รองลงมาคือ บริเวณบ้าน โดยมี จุดประสงค์ในการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ ทำให้ร่างกายแข็งแรงมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อ ผ่อนคลายความเครียด

ธีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ ถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ คือ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยให้เหตุผลว่ากาเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse นั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในบางโอกาส และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse คือ มีรูปแบบที่หลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม และประเด็นสำคัญที่สุดคือผู้เลือกซื้อ คือ ความชื่นชอบส่วนตัว

วันสว่าง สวัสดิ์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้คือ ลูกค้าของห้าง-สรรพสินค้าฟิวเจอร์ ปาร์ค รังสิต จำนวน 100 คน จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมีผลสรุปและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เป็นเพศชาย 72 คน อายุ 20-25 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ 5,001-10,000 บาท สถานภาพโสด พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่ จะเว้นช่วงห่างระหว่างการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนานกว่า 3 เดือนต่อครั้ง สถานที่ที่มักไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ห้างสรรพ-สินค้า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชนิดที่ตนได้ซื้ออุปกรณ์นั้นไปเท่านั้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามชอบซื้อไม่ป้องกันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมาเป็น ไม่นิยมซื้อ และถูกแทนที่สนใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือ เพื่อนำไปเล่นกีฬาในชนิดกีฬาที่ได้ซื้ออุปกรณ์ไป และประโยชน์ของการออกกำลังกาย บรรลุจุดประสงค์ของสินค้า อุปโภคบริโภคในรูปแบบเป้าเป็นที่ยอมรับที่สุด ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ ตราไนกี้ คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาเป็น อาดิคาส ที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ โททส์นการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่สุดคือ การลดราคาหรือมีคูปองลดราคา

สุวรรณ เพชรคงทอง (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาออกกำลังกายในเขตบางกะปิ

จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างเองเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าร้อยละและค่าอันดับ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การคำนวณหาค่า LSD (Least significant difference) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิจัยสรุปดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ชอบสินค้ายี่ห้อ Adidas มากที่สุด ซื้อรองเท้าคู่ใหม่เมื่อชำรุดซื้อเพื่อเล่นกีฬา สถานที่ซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิครั้งนี้ ผู้ออกกำลังกายที่มีเพศต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผู้ที่อายุต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Taweerat Jiradilok, Settapong Malisuwan, Navneet Madan, and Jesada Sivaraks (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลกระทบต่อการใช้ของออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และลูกค้าที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือ คนไทยที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง และ กลุ่มตัวอย่างคนไทยที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อ โดยแบ่งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างละ 200 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ Cronbach 's alpha, R-square และ Anova จากผลวิจัยพบว่า มีความแตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่มโดยกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ซื้อของออนไลน์จะเลือกซื้อต่อเมื่อได้รับความพึงพอใจในด้าน ประกันสินค้า การเอาใจใส่ ราคาที่เหมาะสม และระดับข้อมูลของเว็บไซต์ ส่วนลูกค้าที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะเลือกซื้อสินค้าต่อเมื่อได้รับความพึงพอใจในด้าน การเอาใจใส่ ประกันสินค้า ความรับผิดชอบ และความน่าเชื่อถือ

กล่าวโดยสรุปคือ กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งที่มีประสบการณ์ในการซื้อและไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มาก่อนนั้น จะพิจารณา 2

เรื่องที่เหมือนกันคือ การเอาใจใส่ของผู้ขายและการรับประกันสินค้า ประกันสินค้า เหมือนกันทั้ง 2 กลุ่ม แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ปัจจัยนี้ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

Kim MK, Kim YH, and Yoo KT (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับจากรองเท้าที่มีประเภทแตกต่างกัน เกี่ยวกับกล้ามเนื้อขาในหญิงสาวที่รักสุขภาพ โดยใช้การตรวจกล้ามเนื้อด้วยคลื่นไฟฟ้าขณะเดินบนลู่วิ่ง โดยแบ่งรองเท้าเป็น 3 ประเภท ได้แก่ รองเท้าผ้าใบ Converse รองเท้าบู๊ตหนังและรองเท้าบู๊ตกันน้ำและตรวจกล้ามเนื้อทั้งหมด 6 ส่วน ได้แก่ rectus femoris, vastus medialis, semimembranosus, tibialis anterior, peroneus longus, และ medial head of the gastrocnemius ผลการวิเคราะห์ คือ ผลกระทบหลักของรองเท้าต่างๆ มีต่อกล้ามเนื้อส่วน vastus medialis ซึ่งรองเท้าบู๊ตหนังส่งผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือรองเท้าบู๊ตกันฝน และรองเท้าผ้าใบ Converse ส่งผลกระทบน้อยที่สุดดังนั้นสรุปได้ว่า ประเภทรองเท้าส่งผลกระทบต่อกิจกรรมของกล้ามเนื้อขา ผลการวิจัยนี้จะช่วยให้บุคคลเลือกรองเท้าที่เหมาะสมสำหรับการเดินในชีวิตประจำวัน

Teaho (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่ออีห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาวิทยาลัย พบว่าเพื่อนที่อยู่ในระดับเดียวกันมีอิทธิพลต่ออีห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาวิทยาลัยมากที่สุด ในขณะที่ครอบครัวมีอิทธิพลน้อยที่สุด ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน สื่อมวลชนและพนักงานขาย มีอิทธิพลต่ออีห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาวิทยาลัยไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ ยี่ห้อรองเท้าที่ชอบ และแหล่งที่มาของรายได้ อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมต่ออีห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาวิทยาลัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องของสถานภาพความเป็นอยู่ของนักศึกษา และอิทธิพลของปัจจัยทางสังคมต่ออีห้อรองเท้ากีฬาที่ชอบของนักศึกษาวิทยาลัยถูกกระทบโดยสิ่งแวดล้อมของสถานภาพของแต่ละบุคคล

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าชนิดใดก็ตามจะเกิดจากพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยอาจจะมีผลมาจากด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษาหรือปัจจัยแวดล้อมจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน รวมทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

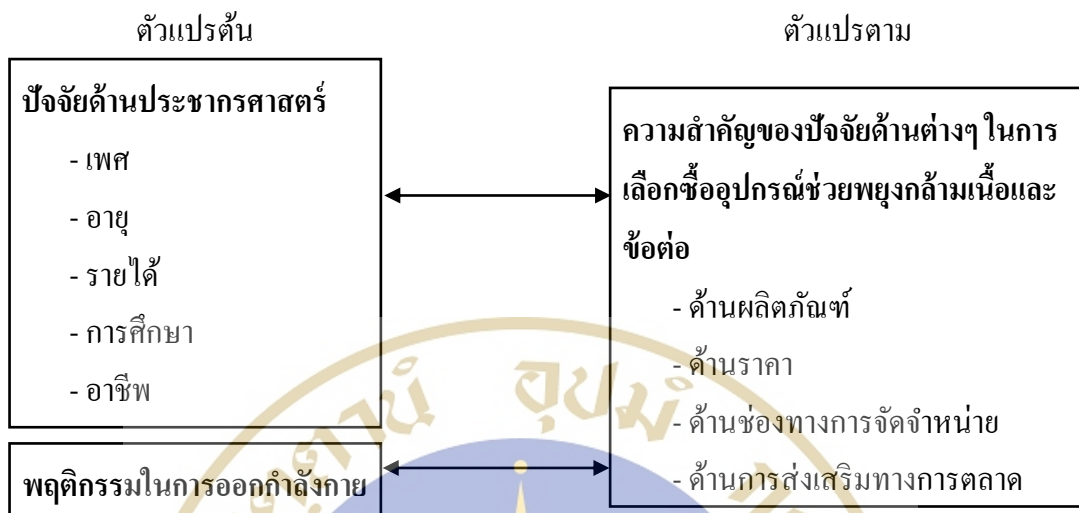
การวิจัยในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ และข้อต่อของผู้บริโภคที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประเภทของการวิจัย
- 3.2 กรอบการวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ข้อมูลและแหล่งรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.7 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประเภทของการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.2 กรอบการวิจัย



3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and samples)

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ออกกำลังกายอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อครั้ง 2 ครั้งต่อเดือน และออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน หรือผู้ที่เคยได้รับบาดเจ็บจากการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ออกกำลังกายอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อครั้ง 2 ครั้งต่อเดือนและออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือนหรือผู้ที่เคยได้รับบาดเจ็บจากการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 90% (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540 : 16-17)

จากสูตร

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

n คือ จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

z คือ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนด คือ 90% มีค่าเท่ากับ 1.65

p คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q คือ $1-p$

E คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ) เช่น ระดับความเชื่อมั่นอย่างน้อย 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10 โดยแทนค่าสูตร จะได้

$$n = \frac{(1.65)^2(0.50)(0.50)^2}{(0.10)^2}$$

$$n = 68$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาวิจัย คือ มากกว่าหรือเท่ากับ 68 คน

เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ อีกทั้งเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และป้องกันการเกิดข้อผิดพลาด ผู้วิจัยจึงตัดสินใจใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่เต็มใจและยินดีสละเวลาในการให้ข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์แล้วรวบรวมประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.4 ข้อมูลและแหล่งรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเรื่องความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วยข้อมูลพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ พฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้บริโภคและความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้นำมาประกอบกับเนื้อหาในส่วนของงานวิจัยนี้เป็นเรื่องของความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภครที่ออกกำลังกายโดยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ที่มีผู้จัดทำและรวบรวมไว้จากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือวารสาร ผลงานวิจัย และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ แบบสอบถามมีการแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์ในการสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรออกกำลังกาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสอบถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการออกกำลังกาย รูปแบบของการออกกำลังกาย สถานที่ในการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพในการใช้หรือการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้ การใช้ การเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (Health Support) ของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยแต่ละข้อคำถามจะมีให้เลือกตอบเป็นความคิดเห็นให้เลือกความสำคัญ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

การวัดระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านต่างๆ ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert's Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด ในการแปลความหมายของคะแนนทำโดยนำคะแนนที่ได้มารวมกันเพื่อประเมินระดับความสำคัญด้วยการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล นำมาหาค่าคะแนนแบบถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย และจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ พิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

จากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากสูตร สามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นได้ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

ผู้วิจัยได้แปลความหมายค่าเฉลี่ยของร้อยละ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

3.6 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือ ใช้การตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 30 คน แล้วนำผลที่ได้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) วิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1974 : 161 ; อ้างถึงใน มันทนา วุ่นหนู, 2551 : 48) เมื่อทดสอบแล้วได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.820 ซึ่งมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงสามารถนำไปใช้ได้

3.7 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่วันที่ 21 พฤศจิกายน - 5 ธันวาคม พ.ศ. 2559 โดยใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อใช้สรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล และข้อมูลอื่นๆที่สำคัญ จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมาย
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานอันได้แก่ t-test และ F-test (Anova) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha=0.05$) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ว่ามีความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกันหรือไม่ และใช้ F-test (Anova) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ รายได้ส่วนบุคคล และระดับการศึกษา ว่ามีความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกันหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภครที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) รูปแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Short Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการออกกำลังกาย
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลประสบการณ์ในการใช้หรือการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (Health Support)
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (Health Support) ของผู้บริโภครที่ออกกำลังกายในเขต และปริมณฑล
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่างสามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ตาราง 4-1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n = 200)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	75	37.50
หญิง	125	62.50
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตาราง 4-1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตาราง 4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n = 200)

อายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 25 ปี	14	7.00
อายุ 25-29 ปี	78	39.00
อายุ 30-34 ปี	64	32.00
อายุ 35-39 ปี	25	12.50
อายุ 40-44 ปี	7	3.50
อายุ 45 ปีขึ้นไป	12	6.00
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตาราง 4-2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปีมากที่สุด มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อันดับที่สามได้แก่ ช่วงอายุ 35-39 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อันดับที่สี่ ได้แก่ ช่วงอายุ

ต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อันดับที่ย่ำได้แก่ ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอันดับสุดท้ายได้แก่ ช่วงอายุ 40-44 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตาราง 4-3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

(n = 200)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	2.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	112	56.00
สูงกว่าปริญญาตรี	83	41.50
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตาราง 4-3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 41.50 และอันดับสุดท้ายระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตาราง 4-4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 200)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	4	2.00
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	14	7.00
พนักงานบริษัทเอกชน	152	76.00
เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	14.00
อื่นๆ	2	1.00
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตาราง 4-4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาได้แก่ เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อันดับที่สามได้แก่ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อันดับที่ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอันดับสุดท้ายได้แก่ อาชีพอื่นๆ เช่น นักวิจัย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตาราง 4-5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 200)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	11	5.50
15,001 - 30,000 บาท	67	33.50
30,001 - 45,000 บาท	58	29.00
45,001 บาทขึ้นไป	64	32.00
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตาราง 4-5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อันดับที่สามได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และอันดับสุดท้ายได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการออกกำลังกาย

ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการออกกำลังกาย ได้แก่ ความถี่ในการออกกำลังกาย รูปแบบการออกกำลัง และสถานที่ออกกำลังกาย โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ตาราง 4-6 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการออกกำลังกาย

(n = 200)

ความถี่ในการออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	10	5.00
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	58	29.00
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	59	29.50
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	73	36.50
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตาราง 4-6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการออกกำลังกาย น้อยกว่า สัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาได้แก่ ออกกำลังกาย สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อันดับที่สามได้แก่ ออกกำลังกายมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และอันดับสุดท้ายได้แก่ ออกกำลังกายทุกวัน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตาราง 4-7 แสดงจำนวนและร้อยละรูปแบบการออกกำลังกาย

(n = 200)

รูปแบบการออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
เดิน	41	20.50
วิ่ง	70	35.00
ปั่นจักรยาน	30	15.00
เวทเทรนนิ่ง (Weight Training)	28	14.00
อื่นๆ	31	15.50
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตาราง 4-7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างออกกำลังกายรูปแบบการวิ่ง มากที่สุด มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาได้แก่ การเดิน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อันดับที่สามได้แก่ อื่นๆ เช่น ฟุตบอล โยคะ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อันดับที่ได้แก่

การปั่นจักรยาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอันดับสุดท้ายได้แก่ เวทเทรนนิ่ง (Weight Training) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตาราง 4-8 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ออกกำลังกาย

(n = 200)

สถานที่ออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
สวนสาธารณะ	59	29.50
สวนสุขภาพ	10	5.00
ฟิตเนส	60	30.00
บ้าน	63	31.50
อื่นๆ	8	4.00
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตาราง 4-8 แสดงให้เห็นว่าสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดได้แก่ บ้าน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาได้แก่ ฟิตเนส มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อันดับที่สามได้แก่ สวนสาธารณะ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อันดับที่สี่ได้แก่ สวนสุขภาพ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอันดับสุดท้ายได้แก่ สถานที่ในการออกกำลังกายอื่นๆ เช่น สนามฟุตบอล สนามบาสเก็ตบอล มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลประสบการณ์ในการใช้หรือการเลือกใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ

ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ในการใช้หรือการเลือกใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (Health Support) ได้แก่ ช่องทางที่ทำให้รู้จักการใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ ช่องทางการซื้อประเภทอุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ ยี่ห้อที่ใช้และสถานที่ใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ มีผลการศึกษาดังนี้

ตาราง 4-9 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางที่ทำให้รู้จักอุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ

(n = 200)

ช่องทางที่ทำให้รู้จักอุปกรณ์ช่วยพยุง กล้ามเนื้อและข้อต่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อออนไลน์ เช่น จากอินเทอร์เน็ต, เฟซบุ๊ก, อินสตราแกรม เป็นต้น	98	49.00
เพื่อนแนะนำ	36	18.00
แพทย์หรือนักกายภาพแนะนำ	29	14.50
สื่อโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา แมกกาซีน วิทยุ โทรทัศน์	16	8.00
กิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ เช่น งานวิ่ง มาราธอน งานปั่นจักรยาน	12	6.00
อื่นๆ	9	4.50
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตาราง 4-9 แสดงให้เห็นว่าช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักอุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อมากที่สุด ได้แก่ สื่อออนไลน์ เช่น จากอินเทอร์เน็ต, เฟซบุ๊ก, อินสตราแกรม เป็นต้น มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาได้แก่ เพื่อนแนะนำ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อันดับที่สามได้แก่ แพทย์หรือนักกายภาพแนะนำ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อันดับที่สูงที่สุดได้แก่ สื่อโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา แมกกาซีน วิทยุ โทรทัศน์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อันดับสุดท้ายได้แก่ กิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ เช่น งานวิ่งมาราธอน งานปั่นจักรยาน มีจำนวน 12คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอันดับสุดท้ายได้แก่ช่องทางอื่นๆ เช่น รู้จักจากร้านขายยา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตาราง 4-10 แสดงจำนวนและร้อยละการใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ

(n = 200)		
การใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	108	54.00
เคย	92	46.00
ผลรวมทั้งหมด	200	100.0

จากตาราง 4-10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ตาราง 4-11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยในการเลือกใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ ในภาพรวมของผู้ที่ไม่เคยใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ

(n = 108)			
ปัจจัยในการเลือกใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ราคา (ภาพรวม)	3.98	0.99	สำคัญมาก
ตราสินค้า (ภาพรวม)	3.39	1.52	สำคัญปานกลาง
สินค้า (ภาพรวม)	3.27	1.11	สำคัญปานกลาง
ช่องทางจัดจำหน่าย (ภาพรวม)	2.10	1.04	สำคัญน้อย
โปรโมชั่น (ภาพรวม)	2.26	1.40	สำคัญน้อย

จากตาราง 4-11 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อให้ความสำคัญมาก คือปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.98$) และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้า ($\bar{X} = 3.39$) และปัจจัยด้านสินค้า เช่น การออกแบบ ($\bar{X} = 3.27$) ในส่วนของปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย เช่น หาซื้อได้สะดวก น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 2.10$) และปัจจัยทางด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคา ($\bar{X} = 2.26$) นั้นให้ความสำคัญระดับน้อย สรุปผลได้ตามตาราง 4-11

ตาราง 4-12 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางจัดจำหน่าย ในกรณีที่ผู้ที่ไม่เคยใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อจะเลือกซื้อ

(n = 108)

ช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยา	39	36.11
ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา (เช่น Super Sport)	29	26.85
ร้านสะดวกซื้อ	7	6.48
แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า	24	22.22
ออนไลน์ (เช่น Lazada)	9	8.34
อื่นๆ	-	-
ผลรวมทั้งหมด	108	100.0

จากตาราง 4-12 แสดงให้เห็นว่าช่องทางจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อจะเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ ร้านขายยา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 36.11 รองลงมาได้แก่ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา (เช่น Super Sport) มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 26.85 อันดับที่สามได้แก่ แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 อันดับที่สูงได้แก่ ออนไลน์ (เช่น Lazada) มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.34 และอันดับสุดท้ายได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.48

ตาราง 4-13 แสดงจำนวนและร้อยละ ชนิดของอุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้ที่เคยใช้

(n = 108)

ชนิดอุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์พยุงข้อมือ (Wrist Support)	10	10.87
อุปกรณ์พยุงหัวเข่า (Knee Support)	23	25.00
อุปกรณ์พยุงข้อเท้า (Ankle Support)	27	29.35
อุปกรณ์พยุงหลัง (Back Support)	13	14.13
ผ้าพันแบบยางยืด (Elastic Bandage)	19	20.65
ผลรวมทั้งหมด	92	100.0

จากตาราง 4-13 แสดงให้เห็นว่าชนิดของอุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้มากที่สุดได้แก่ อุปกรณ์พยุงข้อเท้า (Ankle Support) มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 29.32 รองลงมาได้แก่ อุปกรณ์พยุงหัวเข่า (Knee Support) มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อันดับที่สามได้แก่ ผ้าพันแบบยางยืด (Elastic Bandage) มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 20.65 อันดับที่สี่ได้แก่ อุปกรณ์พยุงหลัง (Back Support) มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.13 และอันดับสุดท้ายได้แก่ อุปกรณ์พยุงข้อมือ (Wrist Support) มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.87

ตาราง 4-14 แสดงจำนวนและร้อยละ ยี่ห้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้ที่เคยใช้

(n = 92)

ยี่ห้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ	จำนวน	ร้อยละ
แอลพี (LP)	15	16.30
อาดิดาส (Adidas)	9	9.78
ฟูตูโร (Futuro)	43	46.74
ทูบิกริบ (Tubigrip)	13	14.14
อื่นๆ	12	13.04
ผลรวมทั้งหมด	92	100.0

จากตาราง 4-14 แสดงให้เห็นว่ายี่ห้อของอุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้มากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อฟูตูโร (Futuro) มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 46.74 รองลงมาได้แก่ แอลพี (LP) มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 อันดับที่สามได้แก่ ทูบิกริบ (Tubigrip) มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.14 อันดับที่สี่ได้แก่ ยี่ห้ออื่นๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04 และอันดับสุดท้ายได้แก่ อาดิดาส (Adidas) มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.78

ตาราง 4-15 แสดงจำนวนและร้อยละ ช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของ ผู้ที่เคยใช้จะเลือกซื้อ

(n =

92)	ช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์ช่วยพยุง กล้ามเนื้อและข้อต่อ	จำนวน	ร้อยละ
	ร้านขายยา	26	28.27
	ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา (เช่น Super Sport)	31	33.70
	ร้านสะดวกซื้อ	-	-
	แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า	18	19.57
	ออนไลน์ (เช่น Lazada)	7	7.60
	ไม่ได้ซื้อด้วยตนเอง	3	3.26
	อื่นๆ	7	7.60
	ผลรวมทั้งหมด	92	100.0

จากตาราง 4-15 แสดงให้เห็นว่าช่องทางจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อจะเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา (เช่น Super Sport) มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาได้แก่ ร้านขายยา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 28.27 อันดับที่สามได้แก่ แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 อันดับที่สี่ได้แก่ ออนไลน์ (เช่น Lazada) และช่องทางอื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 และอันดับสุดท้ายได้แก่ ไม่ได้ซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.26

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ
อุปกรณ์พยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (Health Support) ของผู้บริโภครที่ออกกำลังกาย
ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ตาราง 4-16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ความสำคัญในการเลือกซื้ออุปกรณ์พยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (Health Support) ของ
ผู้บริโภครที่ออกกำลังกายภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(n = 200)

ปัจจัยด้านต่างๆที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ	Mean	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. การออกแบบ (Design) : ออกแบบได้กระชับ รับกับสรีระของกล้ามเนื้อ	4.59	0.636	สำคัญมากที่สุด
2. การออกแบบ (Design) : รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ทันสมัย สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้	4.23	0.707	สำคัญมากที่สุด
3. การออกแบบ (Design) : สินค้าได้รับการ ออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นัก กายภาพบำบัด เป็นต้น	4.41	0.703	สำคัญมากที่สุด
3. คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่น หรือขาดง่าย	4.65	0.599	สำคัญมากที่สุด
4. แหล่งที่มาของสินค้า : สินค้านำเข้าจาก ต่างประเทศ เช่น จากอเมริกา จีน	3.44	0.970	สำคัญมาก
5. ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า : ตราสินค้าเป็นที่ รู้จัก ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่ น่าเชื่อถือ	4.28	0.820	สำคัญมากที่สุด
6. บรรจุภัณฑ์ : แสดงรูปสินค้าชัดเจน เห็นชัด มี รายละเอียดสินค้าครบถ้วน เช่น วิธีการใช้ การ ดูแลรักษา	4.17	0.751	สำคัญมาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.25		สำคัญมากที่สุด

ตาราง 4-16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ความสำคัญต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์พุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (Health Support) ของ
ผู้บริโภครุ่นที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

(n = 200)

ปัจจัยด้านต่างๆที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ อุปกรณ์ช่วยพุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ	Mean	S.D.	การแปลผล
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า : สินค้า คุณภาพสูง ผลิตจากวัสดุคิบที่ได้รับการรับรอง มาตรฐานสากลราคาก็จะสูง	4.38	0.787	สำคัญมากที่สุด
ภาพรวมด้านราคา	4.38		สำคัญมากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
1. ความหลากหลายของตราสินค้า : มีหลายยี่ห้อ ให้เลือกและเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อได้	3.78	0.947	สำคัญมาก
2. ความน่าเชื่อถือ : เช่นช่องทางจัดจำหน่าย ออนไลน์นั้น ไม่มีประวัติโกง สามารถไว้วางใจได้ หรือได้รับการรีวิวจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เป็นที่รู้จัก เช่น Lazada เป็นต้น	3.71	1.005	สำคัญมาก
3. ความสะดวกสบายในการซื้อ/หาซื้อง่าย : ซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website, Instagram, หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น	3.89	1.011	สำคัญมาก
4. ความปลอดภัยในการชำระเงิน (ออนไลน์)	3.99	1.000	สำคัญมาก
5. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.01	0.938	สำคัญมาก
ภาพรวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.87		สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. โปรโมชันสินค้า : เช่น สินค้ามีโปรโมชันลด ราคาหรือมีของแถม	3.70	1.216	สำคัญมาก
2. การให้ข้อมูลสินค้า (แนะนำสินค้า) : มี PC คอย ให้คำแนะนำสินค้าที่จู้ดขาย	3.75	1.088	สำคัญมาก

ตาราง 4-16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (Health Support) ของผู้บริโภครุ่นที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)
(n = 200)

ปัจจัยด้านต่างๆที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ	Mean	S.D.	การแปลผล
3. การให้ข้อมูลสินค้า (แนะนำสินค้า) : มีผู้เชี่ยวชาญ เช่น นักกายภาพบำบัด แพทย์ Trainer มาให้ข้อมูลสินค้าหรือแนะนำการใช้ผ่านช่องทางต่างๆ	4.21	1.076	สำคัญมากที่สุด
4. การรับประกันสินค้าหลังการขาย : หากสินค้าชำรุด สามารถเปลี่ยนหรือรับเงินคืนได้ภายใน 7 วัน	4.03	1.065	สำคัญมาก
5. การโปรโมตสินค้า : การโปรโมตสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือการออกบู๊ทผ่านงานอีเว้นท์ต่างๆ เช่น งานวิ่งมาราธอน เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก	3.71	1.082	สำคัญมาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.88		สำคัญมาก

จากตาราง 4-16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ ในปัจจัยด้านด้านราคา ($\bar{X} = 4.38$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.25$) โดยสามารถจำแนกประเด็นความสำคัญในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 รองลงมาได้แก่ การออกแบบ (Design) : ออกแบบได้กระชับ รั้งกับสรีระของกล้ามเนื้อ เช่น สามารถปรับให้แน่นได้ (Adjustable) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 และอันดับที่สาม ได้แก่ ออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักกายภาพบำบัด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41

2. ปัจจัยด้านราคา เรื่องที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า : สินค้าคุณภาพสูง ผลิตจากวัตถุดิบที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลราคาก็จะสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องที่มีระดับความสำคัญมาก อันดับหนึ่งได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ออนไลน์) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัยในการชำระเงิน (ออนไลน์) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือการให้ข้อมูลสินค้า (แนะนำสินค้า) : มีผู้เชี่ยวชาญ เช่น นักกายภาพบำบัด แพทย์ Trainer มาให้ข้อมูลสินค้าหรือแนะนำการใช้ผ่านช่องทางต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Samples T-Test) และ โดยการทดสอบ ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 1 ผู้ออกกำลังกายที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศอายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกัน

1. ด้านเพศ

เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตามดังนี้

- 1.1 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 1.2 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน
- 1.3 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายแตกต่างกัน

1.4 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขายแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตาราง 4-17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	เพศ				T-test	p
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. การออกแบบ (Design) : ออกแบบได้กระชับ	4.61	0.695	4.58	0.599	0.401	0.689
2. การออกแบบ (Design) : รูปแบบทันสมัย	4.16	0.658	4.27	0.734	1.115	0.266
3. การออกแบบ (Design) : ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ	4.33	0.844	4.46	0.602	1.102	0.273
4. คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน	4.48	0.644	4.75	0.549	3.052	0.003*
5. แหล่งที่มาของสินค้า : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	3.45	0.874	3.43	1.027	0.156	0.876
6. ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	4.20	0.900	4.32	0.768	0.963	0.337

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการให้ความสำคัญของปัจจัย
ด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการ เลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	เพศ				T-test	P
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
7. บรรจุภัณฑ์ : แสดงรูปสินค้าชัดเจน	4.00	0.771	3.62	0.897	2.513	0.013*
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	2.91	0.735	3.16	0.866	2.262	0.025*
9. ความหลากหลายของตราสินค้า	4.00	0.595	4.02	0.650	1.179	0.240
10. ความน่าเชื่อถือช่องทางจัดหน่าย	3.06	0.642	3.03	0.694	1.616	0.108
11. ความสะดวกสบายในการซื้อ	2.78	0.606	3.16	0.749	0.785	0.434
12. ความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.51	0.584	3.56	0.729	2.497	0.013*
13. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง สินค้า	2.78	0.606	3.16	0.749	2.561	0.012*
14. โปรโมชันสินค้า	3.51	0.584	3.56	0.729	0.808	0.420
15. การให้ข้อมูลสินค้าโดยมี PC คอย แนะนำ	3.51	0.584	3.56	0.729	2.738	0.007*
16. การให้ข้อมูลสินค้ามีโดยมี ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ	3.51	0.584	3.56	0.729	0.491	0.624
17. การรับประกันสินค้าหลังการขาย	3.51	0.584	3.56	0.729	0.445	0.657
18. การโปรโมตสินค้า	3.51	0.584	3.56	0.729	0.438	0.662

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ โดยใช้ Independent t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ ด้านคุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย มีค่าเท่ากับ 0.003 ด้านบรรจุภัณฑ์ : แสดงรูปสินค้าชัดเจน มีค่าเท่ากับ 0.013 ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.025 ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน มีค่าเท่ากับ 0.013 ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.012 และการให้ข้อมูลสินค้าโดยมี PC คอยแนะนำ มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน (H_1) แต่ในด้านการออกแบบ: ออกแบบได้กระชับ, การออกแบบ: รูปแบบทันสมัย, การออกแบบ: ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ,

แหล่งที่มาของสินค้า : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ, ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า, ความหลากหลายของตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือช่องทางจัดหน่าย, ความสะดวกสบายในการซื้อ, โปรโมชันสินค้า, การให้ข้อมูลสินค้ามีโดยมีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ, การรับประกันสินค้าหลังการขายและการโปรโมตสินค้า พบว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1)

2. ด้านอายุ

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตามดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขายแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตาราง 4-18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	อายุ												f	P	คู่ที่แตกต่าง
	ต่ำกว่า 25 ปี		25-29 ปี		30-34 ปี		35-39 ปี		40-44 ปี		อายุ 45 ปีขึ้นไป				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)									
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
1. การออกแบบ : ออกแบบได้กระชับ	4.86	0.363	4.47	0.716	4.61	0.657	4.68	0.476	4.57	0.535	4.75	0.452	1.286	0.272	
2. การออกแบบ: รูปแบบทันสมัย	4.00	0.679	4.06	0.727	4.44	0.732	4.04	0.455	4.57	0.535	4.67	0.492	4.171	0.001*	6>5,3,4,2,1
3. การออกแบบ: ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ	4.21	1.051	4.10	0.676	4.59	0.583	4.72	0.614	5.00	0.000	4.67	0.492	7.367	0.000*	5>4,6,3,1,2
4. คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย	4.50	0.519	4.59	0.591	4.77	0.527	4.52	0.872	5.00	0.000	4.67	0.492	1.544	0.178	
5. แหล่งที่มาของสินค้า : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	3.57	0.852	3.24	0.928	3.59	1.019	3.28	0.843	3.14	1.069	4.25	0.866	3.109	0.010*	6>3,1,4,2,5
6. ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	4.36	0.745	4.03	0.837	4.36	0.861	4.40	0.707	4.57	0.535	4.92	0.289	3.593	0.004*	6>5,4,1,2,3
7. บรรจุภัณฑ์ : แสดงรูปสินค้าชัดเจน	3.79	0.426	4.04	0.797	4.05	0.744	4.64	0.490	4.57	0.535	4.92	0.289	7.279	0.000*	6>4,5,3,2,1

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	อายุ												f	P	คู่ที่แตกต่าง
	ต่ำกว่า 25 ปี		25-29 ปี		30-34 ปี		35-39 ปี		40-44 ปี		อายุ 45 ปีขึ้นไป				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)									
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.21	1.051	4.19	0.740	4.61	0.633	4.56	0.712	4.57	0.535	4.92	0.289	2.729	0.021*	6>3,5,4,1,2
9. ความหลากหลายของตราสินค้า	3.21	0.893	3.54	0.921	3.88	0.864	4.64	0.490	3.43	0.535	3.92	1.311	7.594	0.000*	4>6,3,2,5,1
10. ความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย	3.43	1.158	3.77	0.925	3.92	0.931	3.16	1.179	3.43	0.535	3.83	1.193	2.583	0.027*	3>6,2,1,5,4
11. ความสะดวกสบายในการซื้อ	3.50	1.092	3.83	0.874	4.20	0.912	3.36	1.319	3.86	0.900	4.17	1.115	3.445	0.005*	3>6,5,2,1,4
12. ความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.71	0.994	3.60	1.061	4.22	0.826	4.68	0.557	4.00	0.000	4.08	1.379	6.388	0.000*	4>3,6,5,1,2
13. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.93	0.616	3.71	0.955	4.16	0.761	4.68	0.557	4.00	0.000	3.83	1.801	5.093	0.000*	4>3,5,1,6,2
14. โปรโมชันสินค้า	3.50	1.698	3.36	1.081	4.05	0.999	3.68	1.626	4.00	0.000	4.08	1.379	2.787	0.019*	6>3,5,4,1,2
15. การให้ข้อมูลสินค้ามี PC คอยแนะนำ	3.07	1.492	3.74	0.874	3.88	0.968	3.40	1.443	4.57	0.535	4.17	1.337	3.080	0.011*	5>6,3,2,4,1
16. การให้ข้อมูลสินค้ามีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ	4.07	0.730	4.00	1.044	4.48	0.908	4.04	1.744	4.00	0.000	4.67	0.492	2.140	0.062	
17. การรับประกันสินค้าหลังการขาย	3.79	1.251	3.94	0.795	4.20	1.026	3.64	1.680	4.57	0.535	4.50	0.905	2.168	0.059	
18. การโปรโมตสินค้า	3.50	1.160	3.56	0.877	3.97	0.992	3.44	1.734	3.43	0.535	4.25	0.866	2.186	0.057	

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความสำคัญ
ของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ โดยใช้ One Way Anova พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญด้าน การออกแบบ: รูปแบบทันสมัย,
การออกแบบ: ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ, แหล่งที่มาของสินค้า: สินค้านำเข้าจาก
ต่างประเทศ, ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์: แสดงรูปสินค้าชัดเจน, ราคาเหมาะสมกับ
คุณภาพสินค้า, ความหลากหลายของตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย, ความ
สะดวกสบายในการซื้อ, ความปลอดภัยในการชำระเงิน, ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า,
โปรโมชั่นสินค้า, การให้ข้อมูลสินค้ามี PC คอยแนะนำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.001, 0.000, 0.010, 0.004,
0.000, 0.021, 0.000, 0.027, 0.005, 0.000, 0.000, 0.019 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05
ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน (H_1) แต่ในด้านการออกแบบ: ออกแบบได้กระชับ, คุณภาพของ
สินค้า: สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย, การให้ข้อมูลสินค้ามีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ, การรับประกัน
สินค้าหลังการขายและการ ไปรโมตสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้
ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่ไม่แตกต่างกัน
จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1)

เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-34 ปีให้ความสำคัญด้านความ
น่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ กลุ่มตัวอย่าง
ที่มีอายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของตราสินค้า, ความปลอดภัยในการชำระ
เงินและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-44 ปีให้
ความสำคัญด้านการออกแบบ: ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญและการให้ข้อมูลสินค้าโดยมี PC
คอยแนะนำ มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในด้านการ
ออกแบบ: รูปแบบทันสมัย, แหล่งที่มาของสินค้า: สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ, ความน่าเชื่อถือใน
ตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์: แสดงรูปสินค้าชัดเจน, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและโปรโมชั่น
สินค้า มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

3. ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้อ
อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย
ตามตัวแปรตาม ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้
ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

3.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขายแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้



ตาราง 4-19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้อ อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	ระดับการศึกษา						f	P	คู่ที่แตกต่าง
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (2)		สูงกว่าปริญญาตรี (3)				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
1. การออกแบบ : ออกแบบได้กระชับ	4.80	0.447	4.65	0.532	4.49	0.755	1.763	0.174	
2. การออกแบบ: รูปแบบทันสมัย	4.00	0.000	4.29	0.639	4.16	0.804	1.182	0.309	
3. การออกแบบ: ได้รับการออกแบบจาก ผู้เชี่ยวชาญ	3.80	0.447	4.57	0.640	4.23	0.738	8.130	0.000*	2>3>1
4. คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่น หรือขาดง่าย	3.60	0.894	4.68	0.588	4.67	0.543	8.459	0.000*	2>3>1
5. แหล่งที่มาของสินค้า : สินค้านำเข้าจาก ต่างประเทศ	3.20	1.304	3.50	0.995	3.33	0.912	1.282	0.280	
6. ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	4.00	1.732	4.29	0.799	4.28	0.786	0.289	0.749	
7. บรรจุภัณฑ์ : แสดงรูปสินค้าชัดเจน	4.20	1.304	4.21	0.650	4.11	0.841	0.475	0.622	
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	2.40	0.894	4.54	0.670	4.29	0.758	22.960	0.000*	2>3>1
9. ความหลากหลายของตราสินค้า	2.20	0.447	3.91	0.896	3.70	0.947	9.009	0.000*	2>3>1
10. ความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย	3.20	1.304	3.72	0.979	3.72	1.028	0.657	0.519	

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้อ อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	ระดับการศึกษา						f	P	คู่ที่แตกต่าง
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (2)		สูงกว่าปริญญาตรี (3)				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
11. ความสะดวกสบายในการซื้อ	3.40	1.140	3.94	0.971	3.86	1.061	0.757	0.470	
12. ความปลอดภัยในการชำระเงิน	2.40	0.548	4.17	0.758	3.83	1.188	10.002	0.000*	2>3>1
13. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	1.60	0.984	4.13	0.659	3.99	1.065	20.838	0.000*	2>3>1
14. โปรโมชั่นสินค้า	2.20	0.447	3.91	1.205	3.49	1.173	7.080	0.001*	2>3>1
15. การให้ข้อมูลสินค้ามี PC คอยแนะนำ	2.40	0.894	3.90	1.154	3.63	0.933	5.736	0.004*	2>3>1
16. การให้ข้อมูลสินค้ามีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ	3.80	0.447	4.14	0.994	4.31	1.199	0.960	0.385	
17. การรับประกันสินค้าหลังการขาย	4.20	1.095	3.92	1.187	4.17	0.867	1.373	0.256	
18. การโปรโมชั่นสินค้า	3.40	0.894	3.82	1.067	3.58	1.106	1.119	0.245	

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ โดยใช้ One Way Anova พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ: ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ, คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, ความหลากหลายของตราสินค้า, ความปลอดภัยในการชำระเงิน, ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า, โปรโมชันสินค้าและการให้ข้อมูลสินค้ามี PC คอยแนะนำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน (H_1) แต่ในด้านการออกแบบ : ออกแบบได้กระชับ, การออกแบบ: รูปแบบทันสมัย, แหล่งที่มาของสินค้า : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ, ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า, บรรลุเกณฑ์ : แสดงรูปสินค้าชัดเจน, ความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย, ความสะดวกสบายในการซื้อ, การให้ข้อมูลสินค้ามีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ, การรับประกันสินค้าหลังการขาย และการโปรโมตสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0)

เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญด้านการออกแบบ: ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ, คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, ความหลากหลายของตราสินค้า, 12. ความปลอดภัยในการชำระเงิน, ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า, โปรโมชันสินค้าและการให้ข้อมูลสินค้าโดยมี PC คอยแนะนำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

4. ด้านอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตามดังนี้

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

4.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

4.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญ
ของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขายแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้าน
ต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้าน
ต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้



ตาราง 4-20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	อาชีพ										f	P	คู่ที่แตกต่าง
	นักเรียน/ นักศึกษา (1)		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (2)		พนักงาน บริษัทเอกชน (3)		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว (4)		อื่นๆ (5)				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
1. การออกแบบ : ออกแบบได้กระชับ	4.50	0.577	4.14	0.864	4.67	0.549	4.43	0.836	4.00	0.000	3.411	0.010*	3>1,4,2,5
2. การออกแบบ: รูปแบบทันสมัย	4.00	0.000	3.93	0.730	4.32	0.715	3.93	0.604	4.00	0.000	2.817	0.026*	3>1,5 >4,2
3. การออกแบบ: ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ	3.00	1.155	3.93	0.730	4.59	0.602	3.89	0.567	4.00	0.000	15.784	0.000*	3>1,4,2,5
4. คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย	4.25	0.500	4.79	0.426	4.69	0.622	4.39	0.497	5.00	0.000	2.319	0.058	
5. แหล่งที่มาของสินค้า : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	3.50	0.577	2.57	1.158	3.59	0.980	3.18	0.390	2.00	0.000	5.782	0.000*	3>1,4,2,5
6. ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	3.50	0.577	4.07	0.997	4.43	0.794	3.68	0.548	4.00	0.000	6.917	0.000*	3>2,5,4,1
7. บรรจุภัณฑ์ : แสดงรูปสินค้าชัดเจน	4.00	0.000	4.14	0.949	4.22	0.763	3.96	0.637	4.00	0.000	0.753	0.557	
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.00	1.155	4.29	1.267	4.51	0.690	4.04	0.576	3.00	0.000	8.092	0.000*	3>2,4,1,5

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	อาชีพ										f	P	คู่ที่แตกต่าง
	นักเรียน/ นักศึกษา (1)		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (2)		พนักงาน บริษัทเอกชน (3)		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว (4)		อื่นๆ (5)				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
9. ความหลากหลายของตราสินค้า	3.75	0.957	2.36	1.151	3.93	0.882	3.64	0.559	4.00	0.000	10.900	0.000*	5>3,1,4,2
10. ความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย	3.50	1.000	2.71	1.267	3.81	0.995	3.75	0.645	3.00	0.000	4.386	0.002*	3>4,1,5,2
11. ความสะดวกสบายในการซื้อ	3.50	0.577	3.36	1.277	3.97	1.032	3.79	0.686	4.00	1.414	1.434	0.224	
12. ความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.50	0.577	3.36	0.842	4.26	0.803	2.71	1.013	4.00	0.000	22.881	0.000*	1>3,5,4,2
13. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง	4.50	0.577	3.14	1.231	4.14	0.872	3.61	0.875	4.00	0.000	5.863	0.000*	1>3,5,4,2
14. โปรโมชันสินค้า	4.50	0.577	3.21	1.188	3.89	1.182	2.75	1.005	4.00	0.000	6.940	0.000*	1>5,3,2,4
15. การให้ข้อมูลสินค้ามี PC คอยแนะนำ	4.50	0.577	3.29	0.914	3.83	1.097	3.43	1.103	4.00	0.000	1.989	0.098	
16. การให้ข้อมูลสินค้ามีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ	4.00	0.000	4.21	0.426	4.24	1.008	4.00	1.633	5.00	0.000	0.591	0.669	
17. การรับประกันสินค้าหลังการขาย	4.50	0.577	3.64	1.151	4.05	1.126	4.11	0.629	3.00	0.000	1.183	0.320	
18. การไปรษณีย์สินค้า	3.50	0.577	3.50	0.519	3.86	1.112	3.18	0.945	2.00	0.000	4.018	0.004*	3>1,2,4,5

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ โดยใช้ One Way Anova พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ : ออกแบบได้กระชับ, การออกแบบ:รูปแบบทันสมัย, การออกแบบ:ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ, แหล่งที่มาของสินค้า : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ, ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, ความหลากหลายของตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย, ความปลอดภัยในการชำระเงิน, ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง, โปรโมชันสินค้าและการโปรโมตสินค้า โดยมีค่าเท่ากับ 0.010, 0.026, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.002, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน (H1) แต่ในด้านคุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย, บรรจุภัณฑ์ : แสดงรูปสินค้าชัดเจน, ความสะดวกสบายในการซื้อ, การให้ข้อมูลสินค้ามี PC คอยแนะนำ, การให้ข้อมูลสินค้ามีผู้เชี่ยวชาญแนะนำและการรับประกันสินค้าหลังการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H1)

เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน, ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งและโปรโมชันสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ : ออกแบบได้กระชับ, การออกแบบ:รูปแบบทันสมัย, การออกแบบ:ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ, แหล่งที่มาของสินค้า : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ, ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, ความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่ายและการโปรโมตสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักวิจัยให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของตราสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ

5. ด้านรายได้

รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยในด้านต่างๆต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตามดังนี้

5.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

5.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

5.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตาราง 4-21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	รายได้								f	P	คู่ที่แตกต่าง
	ต่ำกว่า 15,000 (1)		15,001 - 30,000 (2)		30,001 - 45,001 (3)		45,001 ขึ้นไป (4)				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
1. การออกแบบ : ออกแบบได้กระชับ	4.55	0.522	4.55	0.681	4.55	0.753	4.67	0.473	0.517	0.671	
2. การออกแบบ: รูปแบบทันสมัย	4.64	0.505	4.04	0.727	4.12	0.774	4.45	0.561	5.713	0.001*	1>4,3,2
3. การออกแบบ:ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ	4.27	0.467	4.12	0.749	4.36	0.718	4.78	0.487	11.587	0.000*	4>3,2,1
4. คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย	4.73	0.467	4.60	0.676	4.55	0.502	4.780	0.603	1.799	0.149	
5. แหล่งที่มาของสินค้า : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	3.45	0.522	3.36	1.069	3.47	1.063	3.50	0.836	0.252	0.860	
6. ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	3.91	0.831	4.13	0.851	4.12	0.919	4.63	0.549	6.444	0.000*	4>2,3,1
7. บรรจุภัณฑ์ : แสดงรูปสินค้าชัดเจน	4.27	0.467	4.09	0.733	4.10	0.742	4.30	0.810	1.087	0.356	
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.91	0.831	4.34	0.863	4.38	0.745	4.52	0.713	2.021	0.112	

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความสำคัญของปัจจัยในด้านต่างๆต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	รายได้								f	P	คู่ที่แตกต่าง
	ต่ำกว่า 15,000 (1)		15,001 - 30,000 (2)		30,001 - 45,001 (3)		45,001 ขึ้นไป (4)				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
9. ความหลากหลายของตราสินค้า	4.09	0.302	3.42	1.032	3.88	0.900	4.02	0.864	5.555	0.001*	1>4,3,2
10. ความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย	4.00	0.447	3.46	0.974	3.91	0.978	3.73	1.087	2.519	0.059	
11. ความสะดวกสบายในการซื้อ	3.82	0.405	3.69	0.988	4.14	0.981	3.89	1.100	2.119	0.099	
12. ความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.64	0.505	3.85	0.892	3.69	1.259	4.45	0.711	7.969	0.000*	4>2,4,1
13. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.00	0.000	3.82	0.851	3.79	1.136	4.39	0.789	5.855	0.001*	4>1,2,3
14. โปรโมชันสินค้า	3.36	0.505	3.54	1.078	3.71	1.475	3.91	1.165	1.299	0.276	
15. การให้ข้อมูลสินค้ามี PC คอยแนะนำ	3.73	0.467	3.72	1.070	3.59	1.155	3.94	1.111	1.097	0.352	
16. การให้ข้อมูลสินค้ามีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ	4.00	0.000	4.27	0.709	4.05	1.382	4.31	1.167	0.814	0.488	
17. การรับประกันสินค้าหลังการขาย	3.64	0.505	4.13	0.983	4.00	0.973	4.02	1.279	0.731	0.535	
18. การโปรโมตสินค้า	3.64	0.505	3.78	1.027	3.62	1.073	3.73	1.225	0.240	0.868	

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ โดยใช้ One Way Anova พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ: รูปแบบทันสมัย, การออกแบบ:ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ, ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า, ความหลากหลายของตราสินค้า, ความปลอดภัยในการชำระเงินและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า โดยมีค่าเท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000, 0.001, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน (H1) แต่ในด้านการออกแบบ : ออกแบบได้กระชับ, คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย,แหล่งที่มาของสินค้า : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ, บรรจุภัณฑ์ : แสดงรูปสินค้าชัดเจน, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, ความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย, ความสะดวกสบายในการซื้อ, โปรโมชันสินค้า, การให้ข้อมูลสินค้ามี PC คอยแนะนำ, การให้ข้อมูลสินค้ามีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ, การรับประกันสินค้าหลังการขายและการโปรโมตสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H1)

เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ: รูปแบบทันสมัยและความหลากหลายของตราสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้อื่นๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ:ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ, ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า, ความปลอดภัยในการชำระเงินและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้อื่นๆ

สมมติฐานที่ 2 ผู้ออกกำลังกายที่มีพฤติกรรมในการออกกำลังกายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกัน

1. ด้านความถี่ในการออกกำลังกาย

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการออกกำลังกายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการออกกำลังกายแตกต่างกันมีอย่างน้อย

1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการออกกำลังกายแตกต่างกันมีอย่างน้อย

1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการออกกำลังกายแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการออกกำลังกายแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการออกกำลังกายแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการออกกำลังกายแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้



ตาราง 4-22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการออกกำลังกายกับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	ความถี่ในการออกกำลังกาย								f	P	คู่ที่แตกต่าง
	ทุกวัน (1)		มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (2)		น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (3)		น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (4)				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
1. การออกแบบ : ออกแบบได้กระชับ	3.80	1.033	4.76	0.432	4.63	0.488	4.53	0.728	7.420	0.000*	2>3,4,1
2. การออกแบบ: รูปแบบทันสมัย	3.80	1.033	4.22	0.622	4.25	0.439	4.27	0.870	1.360	0.256	
3. การออกแบบ: สินค้าได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ	3.80	1.033	4.50	0.538	4.27	0.691	4.53	0.728	4.587	0.004*	4>2,3,1
4. คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย	4.40	0.516	4.45	0.753	4.73	0.448	4.78	0.534	4.493	0.004*	4>3,2,1
5. แหล่งที่มาของสินค้า : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	3.80	1.033	3.10	0.872	3.54	0.916	3.58	1.026	3.616	0.014*	1>4,3,2
6. ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	3.80	1.033	4.17	0.798	4.34	0.734	4.37	0.858	1.891	0.132	
7. บรรจุภัณฑ์ : แสดงรูปสินค้าชัดเจน	3.80	1.033	4.02	0.827	4.32	0.571	4.22	0.750	2.580	0.055	
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.40	0.516	4.40	0.724	4.25	0.958	4.48	0.709	0.897	0.444	

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการออกกำลังกายกับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ (ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	ความถี่ในการออกกำลังกาย								f	P	คู่ที่แตกต่าง
	ทุกวัน (1)		มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (2)		สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (3)		น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (4)				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
9. ความหลากหลายของตราสินค้า	4.40	0.516	3.74	0.909	3.68	1.041	3.81	0.923	1.731	0.162	
10. ความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย	4.20	0.789	3.64	1.119	3.71	0.811	3.70	1.076	0.893	0.446	
11. ความสะดวกสบายในการซื้อ	4.10	0.994	3.79	1.120	3.86	0.860	3.96	1.047	0.443	0.723	
12. ความปลอดภัยในการชำระเงิน	2.50	1.958	3.88	0.880	4.07	0.907	4.21	0.799	10.106	0.000*	4>3,2,1
13. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.10	1.449	3.97	0.772	4.05	0.899	4.12	0.957	3.720	0.012*	4>3,2,1
14. โปรโมชั่นสินค้า	2.60	2.066	3.47	1.231	3.59	1.191	4.11	0.906	6.922	0.000*	4>3,2,1
15. การให้ข้อมูลสินค้ามี PC คอยแนะนำ	3.20	1.549	3.52	1.158	3.80	1.063	3.97	0.928	2.871	0.038*	4>3,2,1
16. การให้ข้อมูลสินค้ามีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ	2.60	2.066	4.02	1.235	4.31	0.676	4.49	0.784	11.478	0.000*	4>3,2,1
17. การรับประกันสินค้าหลังการขาย	4.30	0.483	3.55	1.127	4.10	1.078	4.32	0.941	6.429	0.000*	4>1,3,2
18. การโปรโมตสินค้า	3.10	1.449	3.33	1.130	3.88	0.984	3.96	0.964	5.616	0.001*	4>3,2,1

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการออกกำลังกายกับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ โดยใช้ One Way Anova พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการออกกำลังกายแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ : ออกแบบได้กระชับ, การออกแบบ: สินค้าได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ, คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย, แหล่งที่มาของสินค้า : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ, ความปลอดภัยในการชำระเงิน, ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า, โปรโมชันสินค้า, การให้ข้อมูลสินค้ามี PC คอยแนะนำ, การให้ข้อมูลสินค้ามีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ, การรับประกันสินค้าหลังการขายและการโปรโมตสินค้า โดยมีค่าเท่ากับ 0.000, 0.004, 0.004, 0.014, 0.000, 0.012, 0.000, 0.038, 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน (H_1) แต่ในด้านการออกแบบ: รูปแบบทันสมัย, ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์ : แสดงรูปสินค้าชัดเจน, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, ความหลากหลายของตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการออกกำลังกายแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1)

เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายทุกวัน ให้ความสำคัญด้านแหล่งที่มาของสินค้า : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ ออกกำลังกายมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ : ออกแบบได้กระชับ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ: สินค้าได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ, คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย, ความปลอดภัยในการชำระเงิน, ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า, โปร โมชันสินค้า, การให้ข้อมูลสินค้ามี PC คอยแนะนำ, การให้ข้อมูลสินค้ามีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ, การรับประกันสินค้าหลังการขายและการโปรโมตสินค้า มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2. ด้านรูปแบบการออกกำลังกาย

กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 กลุ่มที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 กลุ่มที่ให้ความสำคัญของปัจจัยราคาแตกต่างกัน

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 กลุ่มที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบในการออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 กลุ่มที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขายแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 กลุ่มที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 กลุ่มที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตาราง 4-23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการออกกำลังกายกับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	รูปแบบการออกกำลังกาย										f	P	คู่ที่แตกต่างกัน
	เดิน (1)		วิ่ง (2)		ปั่นจักรยาน (3)		เวทเทรนนิ่ง (4)		อื่นๆ (5)				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
1. การออกแบบ : ออกแบบได้กระชับ	4.80	0.401	4.53	0.675	4.57	0.504	4.75	0.518	4.32	0.871	3.308	0.012*	1>4,3,2,5
2. การออกแบบ: รูปแบบทันสมัย	4.15	0.727	4.23	0.685	4.37	0.490	4.68	0.548	3.81	0.792	6.719	0.000*	4>3,2,1,5
3. การออกแบบ: สินค้าได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ	4.39	0.628	4.39	0.687	4.27	0.785	4.86	0.356	4.23	0.545	3.912	0.004*	4>1,2,3,5
4. คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย	4.78	0.475	4.61	0.644	4.27	0.785	5.00	0.000	4.61	0.495	6.726	0.000*	4>1,2,5,3
5. แหล่งที่มาของสินค้า : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	3.66	0.825	3.29	0.935	3.57	1.133	3.23	0.956	3.23	0.956	1.700	0.152	
6. ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	4.46	0.552	4.17	0.932	4.30	0.596	4.46	0.793	4.06	0.998	1.735	0.144	
7. บรรจุภัณฑ์ : แสดงรูปสินค้าชัดเจน	4.32	0.610	4.07	0.840	4.40	0.498	4.32	0.612	3.84	0.898	3.341	0.011*	3>1,4,2,5

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการออกกำลังกายกับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	รูปแบบการออกกำลังกาย										f	P	คู่ที่แตกต่าง
	เดิน (1)		วิ่ง (2)		ปั่นจักรยาน (3)		เวทเทรนนิ่ง (4)		อื่นๆ (5)				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.39	0.703	4.34	0.883	4.13	0.973	4.71	0.460	4.42	0.620	2.102	0.082	
9. ความหลากหลายของตราสินค้า	4.10	0.768	3.51	1.087	3.87	0.776	4.00	0.943	3.68	0.832	3.200	0.014*	1>4,3,5,2
10. ความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย	3.85	0.853	3.71	0.995	3.43	1.165	3.82	0.945	3.68	1.107	0.869	0.483	
11. ความสะดวกสบายในการซื้อ	4.02	0.758	3.96	0.908	3.47	1.279	4.18	0.819	3.71	1.270	2.458	0.047*	3>1,2,5,4
12. ความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.07	0.848	3.94	0.883	4.40	0.814	4.18	0.548	3.39	1.542	4.773	0.001*	3>4,1,2,5
13. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.02	1.037	3.94	0.976	4.43	0.504	4.21	0.686	3.52	1.029	4.380	0.002*	3>4,1,2,5
14. โปรโมชั่นสินค้า	4.17	0.834	3.71	0.965	3.37	1.351	4.39	0.916	2.71	1.532	11.520	0.000*	4>1,2,3,5
15. การให้ข้อมูลสินค้ามี PC คอยแนะนำ	4.22	0.652	3.61	0.748	3.63	1.542	4.54	0.693	2.84	1.214	14.422	0.000*	4>1,3,2,5
16. การให้ข้อมูลสินค้ามีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ	4.46	0.636	4.47	0.557	3.73	1.574	4.50	0.638	3.45	1.588	8.551	0.000*	4>2,1,3,5
17. การรับประกันสินค้าหลังการขาย	4.27	0.807	4.03	0.916	3.57	1.478	4.32	0.819	3.90	1.274	2.651	0.035*	4>1,2,5,3
18. การโปรโมตสินค้า	4.05	0.999	3.91	0.775	3.13	1.456	3.89	0.786	3.19	1.250	6.333	0.000*	1>2,4,5,3

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการออกกำลังกายกับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ โดยใช้ One Way Anova พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการออกกำลังกายแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ : ออกแบบได้กระชับ, การออกแบบ: รูปแบบทันสมัย, การออกแบบ: สินค้าได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ, คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย, บรรจุภัณฑ์ : แสดงรูปสินค้าชัดเจน, ความหลากหลายของตราสินค้า, ความสะดวกสบายในการซื้อ, ความปลอดภัยในการชำระเงิน, ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า, โปรโมชันสินค้า, การให้ข้อมูลสินค้า โดยมี PC คอยแนะนำ, การให้ข้อมูลสินค้าโดยมีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ, การรับประกันสินค้า หลังการขายและการโปรโมตสินค้า โดยมีค่าเท่ากับ 0.012, 0.000, 0.004, 0.000, 0.011, 0.014, 0.047, 0.001, 0.002, 0.000, 0.000, 0.000, 0.035 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน (H_1) แต่ในด้านแหล่งที่มาของสินค้า : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ, ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1)

เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายโดยการเดิน ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ : ออกแบบได้กระชับ, ความหลากหลายของตราสินค้าและการโปรโมตสินค้า มากกว่ากลุ่มอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายโดยการปั่นจักรยาน ให้ความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์ : แสดงรูปสินค้าชัดเจน, ความสะดวกสบายในการซื้อ, ความปลอดภัยในการชำระเงินและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายเล่นเวทเทรนนิ่ง ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ: รูปแบบทันสมัย, การออกแบบ: สินค้าได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ, คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย, โปรโมชันสินค้า, การให้ข้อมูลสินค้ามี PC คอยแนะนำ การให้ข้อมูลสินค้ามีผู้เชี่ยวชาญแนะนำและการรับประกันสินค้าหลังการขาย มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

3. ด้านสถานที่ออกกำลังกาย

กลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายในสถานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายในสถานที่แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายในสถานที่แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายในสถานที่แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

3.4 กลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายในสถานที่แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขายแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายในสถานที่แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายในสถานที่แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตาราง 4-24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการออกกำลังกายในสถานที่แตกต่างกันกับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	สถานที่ออกกำลังกาย										f	P	คู่ที่แตกต่าง
	สวนสาธารณะ		สวนสุขภาพ		ฟิตเนส		บ้าน		อื่นๆ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)			
Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.				
1. การออกแบบ : ออกแบบได้กระชับ	4.41	0.619	4.60	0.516	4.82	0.504	4.52	0.737	4.75	0.463	3.612	0.007*	3>5,2,4,1
2. การออกแบบ: รูปแบบทันสมัย	4.08	0.596	4.50	0.527	4.53	0.596	4.08	0.848	3.88	0.354	5.411	0.000*	3>2,1,4,5
3. การออกแบบ: ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ	4.20	0.550	4.20	0.632	4.63	0.637	4.41	0.835	4.50	0.756	3.176	0.015*	3>5,4,1,2
4. คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย	4.58	0.498	4.30	0.949	4.82	0.504	4.68	0.643	4.13	0.641	4.050	0.004*	3>4,1,2,5
5. แหล่งที่มาของสินค้า : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	3.15	0.943	3.60	0.966	3.65	0.899	3.49	1.061	3.38	0.518	2.170	0.074	
6. ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	4.17	0.620	3.20	1.033	4.65	0.633	4.17	0.908	4.38	0.916	9.258	0.000*	3>5,1,4,2
7. บรรจุภัณฑ์ : แสดงรูปสินค้าชัดเจน	4.22	0.618	3.80	0.632	4.12	0.904	4.25	0.740	4.00	0.535	1.049	0.383	

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการออกกำลังกายในสถานที่แตกต่างกันกับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ	สถานที่ออกกำลังกาย										f	P	คู่ที่แตกต่าง
	สวนสาธารณะ		สวนสุขภาพ		ฟิตเนส		บ้าน		อื่นๆ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)			
Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.				
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.17	0.854	3.50	0.850	4.62	0.640	4.51	0.669	4.38	1.061	6.619	0.000*	3>4,5,1,2
9. ความหลากหลายของตราสินค้า	3.36	0.996	3.60	0.699	4.05	0.946	3.97	0.803	3.63	0.916	5.383	0.000*	3>4,5,2,1
10. ความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย	3.64	0.961	3.90	0.876	4.00	0.957	3.49	1.030	3.50	1.309	2.285	0.062	
11. ความสะดวกสบายในการซื้อ	3.85	0.867	3.70	0.675	4.30	0.788	3.62	1.197	3.50	1.414	4.270	0.002*	3>1,2,4,5
12. ความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.66	0.734	3.60	0.699	4.33	0.816	4.00	1.308	4.13	0.641	4.011	0.004*	3>5,4,1,2
13. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.85	0.867	3.90	0.738	4.30	0.850	3.89	1.094	4.00	0.535	2.227	0.068	
14. โปรโมชั่นสินค้า	3.64	0.866	3.20	0.632	4.23	0.945	3.49	1.512	2.25	1.389	7.508	0.000*	3>1,4,2,5
15. การให้ข้อมูลสินค้ามี PC คอยแนะนำ	3.73	0.827	3.60	0.699	4.05	0.675	3.71	1.396	2.13	1.553	6.275	0.000*	3>1,4,2,5
16. การให้ข้อมูลสินค้ามีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ	4.49	0.504	4.00	0.471	4.67	0.601	3.51	1.491	4.38	0.916	13.118	0.000*	3>1,5,2,4
17. การรับประกันสินค้าหลังการขาย	3.81	0.840	3.50	0.527	4.40	0.807	4.11	1.333	2.88	1.126	6.034	0.000*	3>4,1,2,5
18. การโปรโมตสินค้า	3.59	0.812	3.50	0.850	4.27	0.800	3.44	1.329	2.75	1.165	7.657	0.000*	3>1,2,4,5

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างการออกกำลังกาย ในสถานที่แตกต่างกันกับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ โดยใช้ One Way Anova พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายในสถานที่แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ : ออกแบบได้กระชับ, การออกแบบ: รูปแบบทันสมัย, การออกแบบ: ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ, คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย, นำเชือถื่อในตราสินค้า, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, ความหลากหลายของตราสินค้า, ความสะดวกสบายในการซื้อ, ความปลอดภัยในการชำระเงิน, ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า, โปรโมชันสินค้า, การให้ข้อมูลสินค้าโดยมี PC คอยแนะนำ, การให้ข้อมูลสินค้าโดยมีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ, การรับประกันสินค้าหลังการขายและการโปรโมตสินค้า โดยมีค่าเท่ากับ 0.007, 0.000, 0.015, 0.004, 0.000, 0.000, 0.000, 0.002, 0.004, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน (H_1) แต่ในด้านแหล่งที่มาของสินค้า : สินค้า นำเข้าจากต่างประเทศ, บรรจุภัณฑ์ : แสดงรูปสินค้าชัดเจน, ความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายในสถานที่แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0)

เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายในฟิตเนส ให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ : ออกแบบได้กระชับ, การออกแบบ: รูปแบบทันสมัย, การออกแบบ: ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ, คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย, นำเชือถื่อในตรา สินค้า, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, ความหลากหลายของตราสินค้า, ความสะดวกสบายในการซื้อ, ความปลอดภัยในการชำระเงิน, ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า, โปรโมชันสินค้า, การให้ ข้อมูลสินค้าโดยมี PC คอยแนะนำ, การให้ข้อมูลสินค้าโดยมีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ, การรับประกัน สินค้าหลังการขายและการโปรโมตสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภครที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้บริโภครที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ศึกษาพฤติกรรมของผู้ออกกำลังกายในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภครที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภครที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 200 คน และนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ค่าทางสถิติในเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Sample T-Test) และโดยการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance ANOVA) ของพฤติกรรมการออกกำลังกายกับประสบการณ์ในการใช้หรือเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการออกกำลังกาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ในการออกกำลังกายโดยนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลประสบการณ์ในการใช้หรือการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อ ต่อ (Health Support)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้หรือการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อ ต่อ (Health Support) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (Health Support) ของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (Health Support) โดยนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการใช้ t-test และ F-test กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ส่วนเพศชาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีช่วงอายุ 25-29 ปีมากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 30-34 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 41.50 และอันดับสุดท้ายระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุดจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาได้แก่ เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรออกกำลังกาย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน มีความถี่ในการออกกำลังกาย น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาได้แก่ ออกกำลังกาย สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 โดยออกกำลังกายในรูปแบบการวิ่ง มากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาได้แก่ การเดิน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดได้แก่ บ้าน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาได้แก่ ฟิตเนส จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลประสบการณ์ในการใช้หรือการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน รู้จักอุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อจากช่องทาง สื่อออนไลน์ เช่น จากอินเทอร์เน็ต, เฟสบุ๊ก, อินสตราแกรม มากที่สุด โดยมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาได้แก่ เพื่อนแนะนำ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีกลุ่มตัวอย่างถึง 108 คนไม่เคยใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ คิดเป็นร้อยละ 54.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อทั้ง 108 คนว่าหากต้องเลือกซื้อจะพิจารณาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อให้ความสำคัญมากในปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญระดับปานกลาง กับปัจจัยด้านสินค้า เช่น การออกแบบ, ทรานส์คิว และในส่วนของช่องทางจัดจำหน่าย เช่น หาซื้อได้สะดวก น่าเชื่อถือ และ ปัจจัยทางด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคา นั้นให้ความสำคัญระดับน้อย และจากการสอบถามเพิ่มเติมอีกว่าหากต้องซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้จะเลือกซื้อจากช่องทางใด ซึ่งพบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อจะเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ ร้านขายยา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 36.11 รองลงมาได้แก่ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา (เช่น Super Sport) มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 26.85

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อทั้ง 92 คนนั้น พบว่าชนิดของอุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้มากที่สุดได้แก่ อุปกรณ์พยุงข้อเท้า (Ankle Support) มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 29.32 รองลงมาได้แก่ อุปกรณ์พยุงหัวเข่า (Knee Support) มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 โดยยี่ห้อฟูตูโร (Futuro) เป็นยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้มากที่สุด มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 46.74 รองลงมาได้แก่ แอลพี (LP) มีจำนวน

15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และช่องทางจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อมากที่สุดได้แก่ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา (เช่น Super Sport) มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาได้แก่ ร้านขายยา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 28.27

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อ และข้อต่อของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายนั้นให้ความสำคัญระดับมาก โดยสามารถจำแนกประเด็นความสำคัญในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 รองลงมาได้แก่ การออกแบบ (Design) : ออกแบบได้กระชับ รั้งกับสรีระของกล้ามเนื้อ เช่น สามารถปรับให้แน่นได้ (Adjustable) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 และอันดับที่สาม ได้แก่ ออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักกายภาพบำบัด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41
2. ปัจจัยด้านราคา เรื่องที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า : สินค้าคุณภาพสูง ผลิตจากวัสดุที่ดีได้รับการรับรองมาตรฐานสากลราคาก็จะสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องที่มีระดับความสำคัญมาก อันดับหนึ่ง ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ออนไลน์) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัยในการชำระเงิน (ออนไลน์) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือการให้ข้อมูลสินค้า (แนะนำสินค้า) : มีผู้เชี่ยวชาญ เช่น นักกายภาพบำบัด แพทย์ เทรนเนอร์ มาให้ข้อมูลสินค้าหรือแนะนำการใช้ผ่านช่องทางต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ออกกำลังกายที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า

1.1 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย, บรรจุกฎเกณฑ์ : แสดงรูปสินค้าชัดเจน, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, ความปลอดภัยในการชำระเงิน, ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าและการให้ข้อมูลสินค้าโดยมี PC คอยแนะนำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ: รูปแบบทันสมัย, การออกแบบ: ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ, แหล่งที่มาของสินค้า : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ, ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า, บรรจุกฎเกณฑ์ : แสดงรูปสินค้าชัดเจน, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, ความหลากหลายของตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย, ความสะดวกสบายในการซื้อ, ความปลอดภัยในการชำระเงิน, ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า, โปรโมชันสินค้าและการให้ข้อมูลสินค้ามี PC คอยแนะนำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ: ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ, คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, ความหลากหลายของตราสินค้า, ความปลอดภัยในการชำระเงิน, ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า, โปรโมชันสินค้าและการให้ข้อมูลสินค้ามี PC คอยแนะนำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ : ออกแบบได้กระชับ, การออกแบบ: รูปแบบทันสมัย, การออกแบบ: ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ, แหล่งที่มาของสินค้า : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ, ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, ความหลากหลายของตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย, ความปลอดภัยในการชำระเงิน, ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง, โปรโมชันสินค้าและการโปรโมตสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ: รูปแบบทันสมัย, การออกแบบ: ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ, ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า, ความหลากหลายของตราสินค้า, ความปลอดภัยในการชำระเงินและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้ออกกำลังกายที่มีพฤติกรรมในการออกกำลังกายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า

2.1. กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการออกกำลังกายแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ : ออกแบบได้กระชับ, การออกแบบ: สินค้าได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ, คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย,แหล่งที่มาของสินค้า : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ, ความปลอดภัยในการชำระเงิน, ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า, โปรโมชันสินค้า, การให้ข้อมูลสินค้ามี PC คอยแนะนำ, การให้ข้อมูลสินค้ามีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ, การรับประกันสินค้าหลังการขายและการ โปรโมตสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการออกกำลังกายแตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ : ออกแบบได้กระชับ, การออกแบบ: รูปแบบทันสมัย, การออกแบบ: สินค้าได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ, คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย, บรรจุภัณฑ์ : แสดงรูปสินค้าชัดเจน, ความหลากหลายของตราสินค้า, ความสะดวกสบายในการซื้อ, ความปลอดภัยในการชำระเงิน, ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า, โปรโมชันสินค้า, การให้ข้อมูลสินค้าโดยมี PC คอยแนะนำ, การให้ข้อมูลสินค้าโดยมีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ, การรับประกันสินค้าหลังการขายและการ โปรโมตสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3. กลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายในสถานที่แตกต่างกันมีอย่างน้อย 1 คู่ที่ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ : ออกแบบได้กระชับ, การออกแบบ: รูปแบบทันสมัย, การออกแบบ: ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ, คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย, นำเชื่อถือในตราสินค้า, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, ความหลากหลายของตราสินค้า, ความสะดวกสบายในการซื้อ, ความปลอดภัยในการชำระเงิน, ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า, โปรโมชันสินค้า, การให้ข้อมูลสินค้าโดยมี PC คอยแนะนำ, การให้ข้อมูลสินค้าโดยมีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ, การรับประกันสินค้าหลังการขายและการ โปรโมตสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาหัวข้อ “ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายดังนี้

จากการศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักอุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ เนื่องจากปัจจุบันการออกกำลังกายได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นจากคนเกือบทุกเพศทุกวัยและมีผู้ได้รับการบาดเจ็บจากการออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับแนวคิดของวรรณะ แถวจันทิก (2552) ที่กล่าวว่า การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันเพราะจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์และมีสุขภาพดีขึ้นได้ แต่ถ้ามีการปฏิบัติที่ไม่ถูกต้อง ขาดความระมัดระวังก็อาจเกิดการบาดเจ็บและอาจเป็นอันตรายถึงชีวิตได้เช่นกัน ดังนั้น การมีความรู้ ความเข้าใจ เจตคติ และการปฏิบัติที่ถูกต้องต่อการบาดเจ็บที่เกิดขึ้นจากการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย จะช่วยให้การบาดเจ็บหายเร็วขึ้นและสามารถกลับไปเล่นกีฬานั้นๆได้อีกด้วยความปลอดภัย ดังนั้นอุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อจึงเข้ามามีบทบาทต่อผู้ที่ออกกำลังกายมากขึ้น โดยจากการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ เพชรคงทอง (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคา รองลงมาด้าน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ในส่วนของผู้วิจัยนั้นพบว่า ปัจจัยทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ

3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น

1. พัฒนาเรื่องการออกแบบสินค้า เช่น ออกแบบสินค้าให้กระชับ รับกับสรีระ, การออกแบบให้มีรูปแบบที่ทันสมัย สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน
2. พัฒนาเรื่องคุณภาพของสินค้า ให้สินค้ามีคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย
3. พัฒนาเรื่องบรรจุภัณฑ์ ให้มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน สามารถเห็นสินค้าได้ชัดเจน

และยังสามารถนำผลการวิจัยนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อใช้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ หรือโปรโมชั่นต่างๆให้ตรงกับตามต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย เช่น

1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือการออกบู๊ทผ่านงานอีเวนต์ต่างๆ เช่น งานวิ่งมาราธอน เป็นต้น
2. การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, เว็บไซต์ ให้สามารถใช้งานได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือและการจัดส่งสินค้าให้ตรงต่อเวลา การชำระเงินที่ปลอดภัย เป็นต้น
3. การจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เน้นเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งคุณลักษณะงานวิจัยในเชิงสำรวจจะเป็นการศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้เป็นการศึกษาที่เจาะลึกจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น เพื่อให้ผลของการวิจัยครั้งต่อไปได้ผลที่เจาะลึก มีความละเอียด และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น จึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ และไม่เคยใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้นซึ่งผลการวิจัยเป็นผลของผู้บริโภคเพียงกลุ่มเดียว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับกลุ่มประชากรอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาสมัครเล่นหรือนักกีฬาอาชีพ หรือกลุ่มตัวอย่างตามหัวเมืองใหญ่อื่นๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อความสำคัญในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันออกไป และเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

- กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2558). กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>
- ชิวพันธ์ มูลสาร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในกรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บุศรินทร์ ชลานุภาพ. (2552). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการดูแลสุขภาพกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ไพบูลย์ ศรีชัยสวัสดิ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วรรณะ แฉวงจันทิก. (2552). การบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.inf.ku.ac.th/article/diag/510203/sportinjury.html>.
- วุฒิชัย ชูเมือง. (2559). อุปกรณ์กายภาพบำบัดแบบต่างๆ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaimedicalfurniture.com/type-of-physical-therapy-equipment/>
- วันสว่าง สวัสดิ์. (2548). ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สายันต์ สุขยิ่ง .(2543). รายงานการวิจัย พฤติกรรมการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- สุวรรณา เพชรทอง. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้ออกกำลังกายในเขตบางกะปิ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก
- IMS Data. (2559). ข้อมูลทางการตลาดของสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อในกลุ่ม Chain Store. กรุงเทพฯ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim MK, Kim YH, and Yoo KT. (2558). Effects of shoe type on lower extremity muscle activity during treadmill walking: research. Namseoul University & Kyung Hee University, Republic of Korea
- Kotler, P. (2000). Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lamp, D.R. (1984). Physiology of Exercise. New York: MacMillan Publishing Company
- Marketeer. (2559). เทรนดี้รักสุขภาพมาแรง ตลาดชุดกีฬาเกิดไม่พอต้องมาพร้อมฟังก์ชันและแฟชั่นด้วย (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [HTTP://MARKETEER.CO.TH/ARCHIVES/60572](http://MARKETEER.CO.TH/ARCHIVES/60572)
- Taweerat Jiradilok, Settapong Malisuwan, Navneet Madan, and Jesada Sivaraks. (2014). The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing: A Case Study Analysis in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management* vol. 2, no. 1, pp. 5-11, 2014.
- Walters, C.G. (1978). Consumer Behavior: Theory and Practice, (3rd ed.). Homewood, Illinois: Richard, D. Irwin, Inc.,



แบบสอบถาม

เรื่อง ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภครที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อเนื้อและข้อต่อของผู้บริโภครที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ จะถูกนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจต่อไป ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น
- ความหมายของอุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (Health Support) คือ อุปกรณ์ที่ช่วยในการกระชับกล้ามเนื้อหรือประคอง เพื่อช่วยบรรเทาอาการบาดเจ็บหรือป้องกันการบาดเจ็บ
- ความหมายของผู้ออกกำลังกาย ในงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้ออกกำลังกาย เช่น เล่นฟุตบอล วิ่ง เดิน เวทเทรนนิ่งอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อครั้งและ 2 ครั้งต่อเดือน
- แบบสอบถามทั้งหมดได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
 ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการออกกำลังกาย
 ส่วนที่ 3 : ประสบการณ์ในการใช้หรือการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ
 ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุง

กล้ามเนื้อและข้อต่อ ของผู้บริโภครที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

นาย วุฒินันท์ พิมเพระ
 นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด รุ่น 18B
 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ทับหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) อายุต่ำกว่า 25 ปี

(2) อายุ 25-29 ปี

(3) อายุ 30-34 ปี

(4) อายุ 35-39 ปี

(5) อายุ 40-44 ปี

(6) อายุ 45 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

(1) นักเรียน/นักศึกษา

(2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

(5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ของท่าน)

(1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

(2) 15,001 – 30,000 บาท

(3) 30,001 – 45,000 บาท

(4) 45,001 บาทขึ้นไป

.....

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการออกกำลังกาย

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ทับหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับพฤติกรรมในการออกกำลังกายของท่านมากที่สุด

6. ท่านออกกำลังกายบ่อยเพียงใด ?

- | | |
|-----------------------|-------------------------------|
| (1) ทุกวัน | (2) มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| (3) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | (4) น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง |

7. ท่านมักเลือกออกกำลังกายในรูปแบบใด

- | | |
|----------------------------|-----------------------------------|
| (1) เดิน | (2) วิ่ง |
| (3) ปั่นจักรยาน | (4) เวทเทรนนิ่ง (Weight Training) |
| (5) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

8. สถานที่ที่ท่านมักไปออกกำลังกายคือ

- | | | |
|----------------|----------------------------|------------|
| (1) สวนสาธารณะ | (2) สวนสุขภาพ | (3) ฟิตเนส |
| (4) บ้าน | (5) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

ส่วนที่ 3 : ประสิทธิภาพในการใช้หรือการเลือกใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (Health Support)

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ทับหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับการเลือกใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (Health Support) ของท่านมากที่สุด

9. ท่านรู้จักอุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (Health Support) จากช่องทางใด ?

- (1) สื่อออนไลน์ เช่น จากอินเทอร์เน็ต, เฟสบุ๊ก, อินสตราแกรม เป็นต้น
- (2) เพื่อนแนะนำ
- (3) แพทย์หรือนักกายภาพแนะนำ
- (4) สื่อโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา แมกกาซีน วิทยุ โทรทัศน์
- (5) กิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ เช่น งานวิ่งมาราธอน งานปั่นจักรยาน
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านเคยใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (Health Support) หรือไม่?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| (1) เคย (ตอบคำถามต่อข้อ 13) | (2) ไม่เคย (ตอบคำถามต่อข้อ 11-12) |
|-----------------------------|-----------------------------------|

11. **ถ้าไม่เคย** หากในกรณีที่ท่านต้องใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ ท่านจะเลือกซื้อจากปัจจัยในข้อใด (เลือกตอบ 3 อันดับ โดยเรียงลำดับความสำคัญ ซึ่งเลข 1 หมายถึง สำคัญมาก ส่วนเลข 2 และ 3 คือ สำคัญรองลงมาตามลำดับ)
- (1) ราคา
- (2) ทรานซันค้ำ
- (3) สิ้นค้า เช่น การออกแบบ
- (4) ช่องทางจัดจำหน่าย เช่น หาซื้อได้สะดวก นำเชื่อถือ
- (5) โปรโมชันต่างๆ เช่น ลดราคา เป็นต้น
- (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. **ถ้าไม่เคย** หากในกรณีที่ท่านต้องใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ ท่านจะเลือกซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใด?
- (1) ร้านขายยา (2) ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา (เช่น Super sport)
- (3) ร้านสะดวกซื้อ (4) แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า
- (5) ออนไลน์ (เช่น Lazada) (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
13. **ถ้าเคย** ท่านเคยใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (Health Support) ชนิดใด ?
- (1) อุปกรณ์พยุงข้อมือ (Wrist Support) (2) อุปกรณ์พยุงหัวเข่า (Knee Support)
- (3) อุปกรณ์พยุงข้อเท้า (Ankle Support) (4) อุปกรณ์พยุงหลัง (Back Support)
- (5) ผ้าพันแบบยางยืด (Elastic Bandage) (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
14. ท่านเคยใช้อุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (Health Support) ยี่ห้อใด?
- (1) แอลพี (LP) (2) อาดิดาส (Adidas)
- (3) ฟุตูโร (Futuro) (4) ทูบิกริบ (Tubigrip)
- (5) อื่นๆ (โปรดระบุ)
15. ท่านซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (Health Support) จากที่ไหน?
- (1) ร้านขายยา (2) ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา (เช่น Super sport)
- (3) ร้านสะดวกซื้อ (4) แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า
- (5) ออนไลน์ (เช่น Lazada) (6) ไม่ได้ซื้อด้วยตนเอง
- (7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (Health Support) ของผู้บริโภครที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โปรแกรมระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การพิจารณาความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
16. การออกแบบ (Design) : ออกแบบได้กระชับ รับกับสรีระของกล้ามเนื้อ เช่น สามารถปรับให้แน่นได้ (Adjustable)					
17. การออกแบบ (Design) : รูปแบบของผลิตภัณฑ์ทันสมัย สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้					
18. การออกแบบ (Design) : สินค้าได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักกายภาพบำบัด เป็นต้น					
19. คุณภาพของสินค้า : สินค้าคงทน ไม่ยืดหยุ่นหรือขาดง่าย					
20. แหล่งที่มาของสินค้า : สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น จากอเมริกา จีน					
21. ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า : ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ					

การพิจารณาความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการ เลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
22. บรรจุภัณฑ์ : แสดงรูปสินค้าชัดเจน เห็นชัด มี รายละเอียดสินค้าครบถ้วน เช่น วิธีการใช้ การ ดูแลรักษา					
<u>ด้านราคา</u>					
23. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า : สินค้า คุณภาพสูง ผลิตจากวัตถุดิบที่ได้รับการรับรอง มาตรฐานสากลราคาก็จะสูง					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
24. ความหลากหลายของตราสินค้า : มีหลายยี่ห้อให้ เลือกและเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อได้					
25. ความน่าเชื่อถือ : เช่น ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ นั้น ไม่มีประวัติโกง สามารถไว้วางใจได้หรือได้รับ การรีวิวจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เป็นที่รู้จัก เช่น Lazada เป็นต้น					
26. ความสะดวกสบายในการซื้อ/หาซื้อง่าย : ซื้อผ่าน ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website, Instagram, หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น					
27. ความปลอดภัยในการชำระเงิน (ออนไลน์)					
28. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ออนไลน์)					
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>					
29. โปรโมชั่นสินค้า : เช่น สินค้ามีโปร โมชันลดราคา หรือมีของแถม					
30. การให้ข้อมูลสินค้า (แนะนำสินค้า) : มี PC คอย ให้คำแนะนำสินค้าที่จุดขาย					

การพิจารณาความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆในการ เลือกซื้ออุปกรณ์ช่วยพยุงกล้ามเนื้อและข้อต่อ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
31. การให้ข้อมูลสินค้า (แนะนำสินค้า) : มีผู้เชี่ยวชาญ เช่น นักกายภาพบำบัด แพทย์ Trainer มาให้ ข้อมูลสินค้าหรือแนะนำการใช้ผ่านช่องทางต่างๆ					
32. การรับประกันสินค้าหลังการขาย : หากสินค้า ชำรุด สามารถเปลี่ยนหรือรับเงินคืนได้ภายใน 7 วัน					
33. การโปรโมตสินค้า : การโปรโมตสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์หรือการออกบู๊ทผ่านงานอี เวนต์ต่างๆ เช่น งานวิ่งมาราธอน เพื่อให้แบรนด์ เป็นที่รู้จัก					

