

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่ง
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566



นายธีรวัตร อัครดีไชยกุล

ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

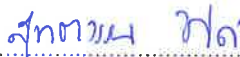


รองศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



สุทธาวรรณ ชาโต้,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้ทำการศึกษา ในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง สำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้ได้สำเร็จลุล่วงอย่างดีเยี่ยม ด้วยการสนับสนุนจาก อาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร ที่ได้มอบคำแนะนำและคำปรึกษา พร้อมทั้งการช่วยเหลือและการแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยนี้ให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้ อาจารย์ยังได้ให้ความรู้และแรงบันดาลใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผลงานนี้มีความสมบูรณ์และมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาหัวข้อนี้มากขึ้น ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างสูงขอบคุณอาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในหลักสูตรปริญญาโททุกท่านที่มอบความรู้และประสบการณ์ และได้ช่วยเหลือรวมถึงสนับสนุนการแลกเปลี่ยนความรู้ตลอดมา ขอบคุณครอบครัวที่ทำให้กำลังใจและสนับสนุนการศึกษา อีกทั้งยังขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอ ขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกคนที่มอบเวลาและข้อมูลสำคัญให้กับการศึกษานี้

ท้ายที่สุด หวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นทรัพยากรที่มีค่าและสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิง สำหรับผู้ที่สนใจในด้านการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง และสามารถนำไปใช้เพื่อการพัฒนาวิธีการและเป้าหมายในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดใดๆ ผู้วิจัยยินดีรับฟังและขออภัยมา ณ โอกาสนี้

ธีรวัตร อัครดีไชยกุล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

THE FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF RUNNING SHOES FOR RUNNERS IN
THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

ธีรวัตร อัครดีไชยกุล 6550010

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และตัวแปรด้าน ทักษะคิดต่อการวิ่ง ราคาของรองเท้าวิ่ง คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในหัวข้อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 402 คน ที่เป็นนักวิ่งที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีการวิ่งเฉลี่ย 10 กิโลเมตรขึ้นไปต่อสัปดาห์ ถูกเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งข้อมูลได้ที่นำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา รวมถึงสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ อาชีพและรายได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และในด้านตัวแปรด้าน การรับรู้คุณค่า ราคาของรองเท้าวิ่ง และคุณภาพสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจตามลำดับ

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า/ ราคาของรองเท้าวิ่ง/ คุณภาพสินค้า/ ความพึงพอใจ

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| กิตติกรรมประกาศ | ก |
| บทคัดย่อ | ข |
| สารบัญตาราง | ค |
| สารบัญรูปภาพ | ง |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 คำถามของการวิจัย | 3 |
| 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย | 3 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| 1.6 นิยามศัพท์ | 4 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยด้านทัศนคติต่อการวิ่ง | 12 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยด้านราคาของรองเท้าวิ่ง | 14 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า | 17 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า | 19 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า | 21 |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยด้านความพึงพอใจ | 23 |
| 2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 24 |
| 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย | 26 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | |
| 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 27 |
| 3.2 สมมติฐานงานวิจัย | 28 |
| 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา | 29 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------------|
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 29 |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 31 |
| 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล | 31 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 32 |
| 4.2 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก ซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 36 |
| 4.3 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผล ต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 41 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ของนักวิ่งนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ | 42 |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องของตัวแปรด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่ง โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) | 78 |
| บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 อภิปรายผลการศึกษา | 82 |
| 5.2 สรุปผลการศึกษา | 85 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย | 88 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างถัดไป | 90 |
| 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย | 91 |
| บรรณานุกรม | 92 |
| ภาคผนวก | 98 |
| ประวัติผู้วิจัย | 102 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า | |
|-------|--|----|
| 4.1 | ความถี่และค่าร้อยละตามลักษณะตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม | 32 |
| 4.2 | ความถี่และค่าร้อยละตามลักษณะตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม | 33 |
| 4.3 | ความถี่และค่าร้อยละตามลักษณะตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม | 33 |
| 4.4 | ความถี่และค่าร้อยละตามลักษณะตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม | 34 |
| 4.5 | ความถี่และค่าร้อยละตามลักษณะตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 34 |
| 4.6 | ความถี่และค่าร้อยละการใช้รองเท้าวิ่งแต่ละยี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถาม | 35 |
| 4.7 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านทัศนคติต่อการวิ่ง | 36 |
| 4.8 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านราคาของรองเท้าวิ่ง | 37 |
| 4.9 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านคุณภาพสินค้า | 38 |
| 4.10 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านการรับรู้คุณ | 39 |
| 4.11 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า | 40 |
| 4.12 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านความพึงพอใจ | 41 |
| 4.13 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way Anova | 42 |
| 4.14 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni | 43 |
| 4.15 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่ง ด้วยวิธี One-way Anova | 43 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 4.16 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่ง ด้วยวิธี Bonferroni | 45 |
| 4.17 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่ง ด้วยวิธี One-way Anova | 46 |
| 4.18 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่ง ด้วยวิธี Bonferroni | 47 |
| 4.19 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า ด้วยวิธี One-way Anova | 48 |
| 4.20 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni | 49 |
| 4.21 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้วยวิธี One-way Anova | 50 |
| 4.22 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้วยวิธี Bonferroni | 51 |
| 4.23 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี One-way Anova | 52 |
| 4.24 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี Bonferroni | 53 |
| 4.25 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี One-way Anova | 54 |
| 4.26 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี Bonferroni | 55 |
| 4.27 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรทัศนคติต่อการวิ่งด้วยวิธี One-way Anova | 56 |
| 4.28 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่ง ด้วยวิธี Bonferroni | 58 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรราคาของรองเท้าวิ่งด้วยวิธี One-way Anova | 59 |
| 4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่ง ด้วยวิธี Bonferroni | 60 |
| 4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านคุณภาพสินค้าด้วยวิธี One-way Anova | 61 |
| 4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni | 62 |
| 4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้วยวิธี One-way Anova | 63 |
| 4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้วยวิธี Bonferroni | 64 |
| 4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจด้วยวิธี One-way Anova | 65 |
| 4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี Bonferroni | 66 |
| 4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี One-way Anova | 67 |
| 4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni | 68 |
| 4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่งด้วยวิธี One-way Anova | 68 |
| 4.40 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่ง ด้วยวิธี Bonferroni | 70 |
| 4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่งด้วยวิธี One-way Anova | 71 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 4.42 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่ง ด้วยวิธี Bonferroni | 72 |
| 4.43 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้วยวิธี One-way Anova | 73 |
| 4.44 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้วยวิธี Bonferroni | 74 |
| 4.45 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจด้วยวิธี One-way Anova | 75 |
| 4.46 | ข้อมูลการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี ความสัมพันธ์ Bonferroni | 76 |
| 4.47 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้วยวิธี One-way Anova | 77 |
| 4.48 | ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้วยวิธี Bonferroni | 78 |
| 4.49 | ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อการซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) Model Summary | 79 |
| 4.50 | สรุปผลการวิเคราะห์ทางสถิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | 86 |

สารบัญรูปภาพ

| ภาพ | | หน้า |
|-----|-------------------------|------|
| 1.1 | สถิติตัวเลขนักวิ่งในไทย | 2 |
| 1.2 | ส่วนประกอบรองเท้าวิ่ง | 6 |
| 1.3 | รองเท้าวิ่ง Road/Indoor | 9 |
| 1.4 | รองเท้าวิ่ง Trail | 10 |
| 1.5 | รองเท้าวิ่ง All Terrain | 11 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การวิ่งกลายเป็นกิจกรรมยอดนิยมสำหรับการออกกำลังกายในช่วงเวลาที่ผ่านมาด้วยสถานการณ์ โครonavirus ที่ทำให้การไปยิมมีความยุ่งยาก และความนิยมในการวิ่งในสวนสาธารณะที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการวิ่งเป็นการออกกำลังกายที่ไม่ต้องใช้อุปกรณ์มาก และทุกคนทุกวัยสามารถทำได้ โดยไม่มีข้อจำกัด เมื่อการวิ่งเริ่มได้รับความสนใจและมีการจัดการแข่งขัน บางครั้งผู้เข้าร่วมอาจไม่ได้ฝึกซ้อมอย่างเหมาะสม จึงทำให้เกิดอาการบาดเจ็บ KDMS จึงขอแนะนำวิธีการวิ่งที่ถูกต้องเพื่อป้องกันการบาดเจ็บที่ข้อ สำหรับคนที่อายุน้อยและวิ่งบ่อย ๆ อาจไม่พบปัญหามากนักเพราะกล้ามเนื้อรอบข้อเข่ายังแข็งแรง ช่วยให้ข้อเข่าได้รับการสนับสนุน ถ้าออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและยืดกล้ามเนื้ออย่างถูกวิธี ก็จะช่วยลดโอกาสการบาดเจ็บ แต่ถ้าฝึกซ้อมไม่ถูกต้อง หรือใช้ร่างกายมากเกินไป เช่น วิ่งเร็วหรือไกลเกินไป ไม่มีการวางแผนพักผ่อนหรือมีวันพัก (Rest Day) อย่างเหมาะสมก็อาจทำให้เกิดการสึกหรอและบาดเจ็บได้ง่ายขึ้น

วิธีการป้องกันข้อเข่าจากการวิ่ง

การดูแลข้อเข่าอย่างเหมาะสมสำหรับนักวิ่งนั้นคือการฝึกซ้อมด้วยวิธีที่ถูกต้องและต่อเนื่อง สำหรับผู้ที่ต้องการฝึกวิ่งระยะไกล ควรเพิ่มระยะวิ่งอย่างค่อยเป็นค่อยไปและไม่ควรรีบร้อนสามารถปรึกษากับแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญเพื่อกำหนดระยะวิ่งที่เหมาะสม และควรมีการวางแผนวันพักผ่อนยืดเหยียดกล้ามเนื้อเป็นประจำเพื่อให้กล้ามเนื้อได้ฟื้นตัวอย่างเต็มที่

ฝึกซ้อมอย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง

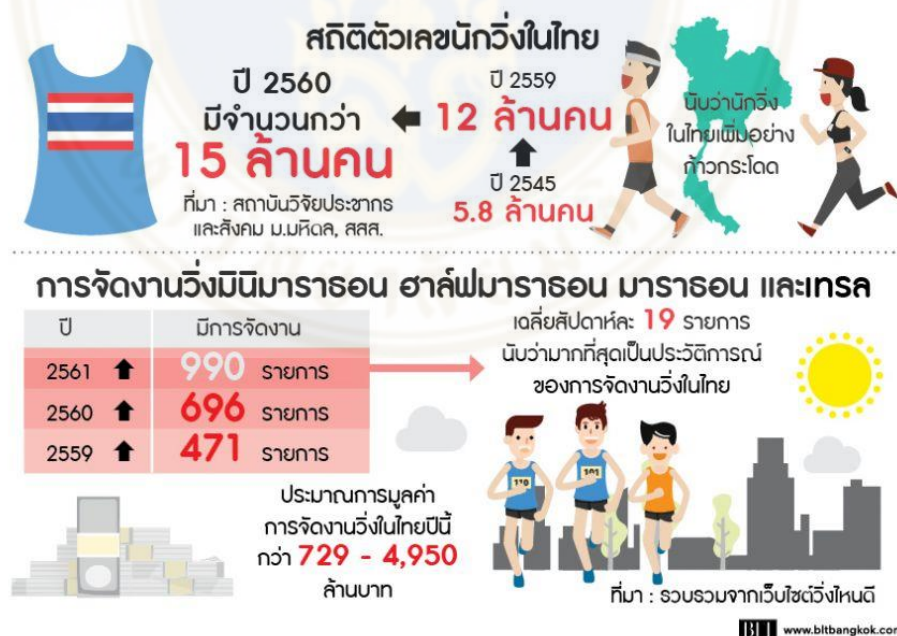
การดูแลข้อเข่าเพื่อการวิ่งที่ปลอดภัยต้องเริ่มจากการฝึกซ้อมที่ถูกต้องและต่อเนื่อง หากต้องการเตรียมตัวสำหรับการวิ่งระยะไกล ควรค่อยๆ เพิ่มระยะทางในการฝึก และไม่ควรรีบร้อนควรปรึกษากับแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญเพื่อกำหนดระยะทางที่เหมาะสม และต้องมีการกำหนดวันพักเพื่อให้กล้ามเนื้อได้ฟื้นตัวสมบูรณ์

Weight Training เพิ่มความแข็งแรงข้อเข่า

เพิ่มการฝึกด้วย Weight Training สามารถช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อรอบข้อเข่า สะโพก และข้อเท้า นอกจากนี้ การยืดกล้ามเนื้ออย่างสม่ำเสมอยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้กล้ามเนื้อมีความยืดหยุ่นและสามารถรองรับและกระจายแรงได้ดี โดยไม่ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บจากกล้ามเนื้อที่ไม่สมดุล

รองเท้าวิ่งช่วยถนอมข้อเข่า

การเลือกใช้รองเท้าวิ่งที่มีการออกแบบมาโดยเฉพาะสามารถช่วยปกป้องข้อเข่าของคุณได้ เพราะรองเท้าเหล่านี้มีลักษณะพิเศษที่ช่วยลดแรงกระแทกและดูแลข้อเข่า อาทิ เทคโนโลยีที่ช่วยลดซับและกระจายแรงกระแทก รวมถึงการมีโครงสร้างที่สนับสนุนอุ้งเท้า โดยเฉพาะบริเวณอุ้งเท้าด้านใน เพื่อช่วยลดการสึกหรอของข้อเข่า การรับประทานอาหารที่มีแคลเซียม วิตามิน และสารอาหารจำเป็นอื่นๆ ที่ครบถ้วนตามหลัก 5 หมู่ยังเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพดี และพร้อมสำหรับการออกกำลังกายที่ต้องใช้พลังงานมากได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 1.1 สถิติตัวเลขนักวิ่งในไทย

ที่มา 06 กันยายน 2564 โดย KDMS “นักวิ่งต้องรู้! วิ่งอย่างไรไม่ให้อันตรายต่อข้อเข่า”

ปัจจุบันการวิ่งได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย จากข้อมูลปี 61 พบว่ามีนักวิ่งไทยมากถึง 15 ล้านคน อีกทั้งยังมีการจัดงานวิ่งมาราธอนมากที่สุดเป็นประวัติการณ์อีกด้วย เม็ดเงินที่คาดว่าจะสะพัดเฉลี่ยระดับ 5 พันล้านบาท ซึ่งจุดนี้ส่งผลให้ธุรกิจรองเท้าวิ่งเติบโตอย่างดี แต่มาตรฐานของการจัดงานวิ่งมาราธอนยังคงต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป

หากดูจากสถิติตัวเลขนักวิ่งในไทยจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดลพบว่าในปี 2560 มีจำนวนกว่า 15 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีอยู่ 12 ล้านคน และหากลองเปรียบเทียบกับจากปี 2545 ซึ่งเป็นปีแรกที่ทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เริ่มการรณรงค์ให้มีการวิ่งออกกำลังกายซึ่งในขณะนั้นมีนักวิ่งเพียงประมาณ 5.8 ล้านคน จากตัวเลขดังกล่าวเป็นสิ่งบ่งชี้ได้อย่างชัดเจนว่าจำนวนนักวิ่งในไทยก้าวกระโดดอย่างมาก

ในด้านของกลุ่มอายุหากเป็นอดีตผู้ที่นิยมออกกำลังกายโดยการวิ่งจะมีอายุ 40 ปีขึ้นไป แต่หลังจากปี 2555 เริ่มมีหนุ่มสาวออกมาวิ่งกันมากขึ้น ปัจจัยสำคัญมาจากที่ที่ตูนวิ่งระดมทุนและหนังสือรักเจ็ดปีดีเจ็ดหน ที่มา BLT ตุลาคม 30 2561 "คนไทยแห่วิ่ง 15 ล้านคน ค้นงานวิ่งพุ่งนับพัน - เงินสะพัด 5 พันล้านบาท"

1.2 คำถามของการวิจัย

- 1) ปัจจัยคุณค่าด้านทัศนคติต่อการวิ่ง ราคาของรองเท้าวิ่ง คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าใด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งมากที่สุดอย่างไร
- 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดบ้าง ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งมากที่สุดอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

ตัวแปรต้น

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการวิ่งว่าส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคาของรองเท้าวิ่งว่าส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่

4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าว่าส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่

5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าว่าส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่

6) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่

ตัวแปรตาม

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ได้ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่ง นำข้อมูลวิจัยมาเผยแพร่เป็นประโยชน์ต่อยอดเพื่อพัฒนาด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงช่วยในการตั้งราคาของรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่ง

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับกลุ่มประชากรที่เป็นนักวิ่งที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีการวิ่งเฉลี่ย 10 กิโลเมตรขึ้นไปต่อสัปดาห์

1.6 นิยามศัพท์

“รองเท้าวิ่ง” หมายถึง Running Shoes ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงการบาดเจ็บที่เกิด จากการวิ่ง

“นักวิ่ง” หมายถึง ผู้ที่มีการวิ่งออกกำลังกายเฉลี่ย 10 กิโลเมตรขึ้นไปต่ออาทิตย์

ประเภทของรองเท้าวิ่ง

Cushioned Running Shoes

รองเท้าวิ่งประเภทนี้เหมาะสำหรับคนที่มีลักษณะการวิ่งแบบ Neutral คือการวิ่งที่มีการกระแทกตรงบริเวณกลางฝ่าเท้า โดยถูกออกแบบมาเพื่อรองรับแรงกระแทกเป็นพิเศษที่จะเกิดบริเวณข้อเท้า และรองรับแรงกระแทกได้ดีทั้งส่วนเท้าและส่วน โคนของฝ่าเท้าด้วย เนื่องจากสร้างขึ้นด้วยคุณสมบัติการกระจายแรงกระแทกที่ส่วนพื้นรองเท้าชั้นนอกหรือพื้นรองเท้าชั้นกลางของรองเท้า ซึ่งมักจะอยู่ที่บริเวณส้นหรือปลายเท้า

เหมาะกับ: คนฝ่าเท้าโค้งเว้า และฝ่าเท้าปกติ เป็นรองเท้าที่เน้นรองรับแรง

Motion Control Running Shoes

เป็นรองเท้าที่มีความทนทานสูงและมีน้ำหนักมากกว่าแบบอื่น รองเท้าวิ่งประเภทนี้ถูกออกแบบมาเพื่อลดซับแรงกระแทกของการวิ่งลักษณะ Overpronation และชะลอการเคลื่อนที่ของกล้ามเนื้อเท้าให้ช้าลง รวมถึงถูกออกแบบมาให้ยึดข้อเท้าอย่างแข็งแรง และช่วยปรับข้อเท้าที่จะบิดเข้าด้านในเวลารunning ให้ตรงมากขึ้นอีกด้วย

เหมาะกับ: คนฝ่าเท้าแบน เป็นรองเท้าที่เน้นรับแรงกระแทก

Lightweight Running Shoes

รองเท้าวิ่งประเภทนี้เหมาะสำหรับนักวิ่งแบบเน้นความเร็ว เช่น การวิ่งแบบสปринต์ การวิ่งช่วง การวิ่งผาดโผนและการแข่งขัน เพราะมีน้ำหนักเบาและมีคุณสมบัติคล้ายๆ กับรองเท้าวิ่ง Stability โดยรองเท้าสร้างขึ้นด้วยโฟมและมีคุณสมบัติลดแรงกระแทกได้ฝ่าน้อยลง ช่วยให้เคลื่อนไหวเท้าได้อย่างเป็นธรรมชาติและมีพลังมากขึ้น แต่อาจจะไม่นุ่มเท่ารองเท้าวิ่งแบบ Cushioned

เหมาะกับ: นักวิ่งมาราธอน คนที่เน้นความเร็วเป็นหลัก

Stability Running Shoes

เป็นรองเท้าวิ่งที่ถูกออกแบบมาด้วยคุณสมบัติที่ผสมผสานระหว่างรองเท้าวิ่งประเภท Motion Control และประเภท Cushioned กล่าวคือมีคุณสมบัติในการลดซับแรงกระแทกและมีความทนทานสูง และรองเท้าประเภทนี้ยังช่วยเพิ่มความแข็งแรงในด้าน โคนของฝ่าเท้าตอนที่วิ่ง เพราะส่วนนี้จะเป็นส่วนที่รับแรงกระแทกมากที่สุดอีกด้วย

เหมาะกับ: คนฝ่าเท้าปกติ เป็นรองเท้าที่เน้นรับแรงกระแทก



ภาพที่ 1.2 ส่วนประกอบรองเท้าวิ่ง

ที่มา 25 ก.ย. 2563 · โดย Beauty Editor เลือก "รองเท้าวิ่ง" ยังไงให้เหมาะ พร้อม 5 ประเภทรองเท้าวิ่ง
ที่ควรรู้!!

ส่วนประกอบหลักของรองเท้าวิ่ง

รองเท้าวิ่งมีที่วางขายอยู่นั้นมีด้วยกันหลายประเภท หลายราคา แต่ละรุ่นถูกออกแบบมา
เพื่อให้เข้ากับรูปเท้าและจุดประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งถ้าเราเข้าใจองค์ประกอบของรองเท้า

ทั้งหมด จะยิ่งทำให้เราเข้าใจและเลือกรองเท้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งโดยหลักๆ แล้ว รองเท้าวิ่งทุกคู่จะมีองค์ประกอบดังนี้

Upper หรือ หน้าผ้า

เป็นพื้นที่ที่อยู่ด้านบนของรองเท้าวิ่ง ทำหน้าที่ห่อหุ้มเท้าส่วนบนของเรา โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้วัสดุหลักเป็น Mesh ซึ่งมีน้ำหนักเบาและระบายอากาศได้ดี หรือ Knit ซึ่งตัวเนื้อผ้าจะนุ่มและกระชับกับเท้า การออกแบบหน้าผ้าที่ดีจะต้องช่วยให้เท้าของผู้สวมใส่รู้สึกสบาย มีการระบายอากาศและแห้งได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเราจะเห็นเทคนิคการทำหน้าผ้าที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละรุ่น และบ่อยครั้งที่เราจะเห็นการเสริม โครงสร้างหน้าผ้าของรองเท้า ด้วยการใส่เทคโนโลยีการปริ้นท์แถบ TPU ลงบนหน้าผ้าอีกที เพื่อเสริมรูปทรงของรองเท้า หรือบางรุ่นใส่เส้นใยคาร์บอนเพื่อเพิ่มความทนทาน

Collar หรือ ส่วนกระชับข้อเท้า

เป็นส่วนที่ใกล้ชิดกับรอบข้อเท้าและตาตุ่มของเรามากที่สุด ถ้าออกแบบหรือเลือกมาไม่เข้ากับเรา อาจจะทำให้รองเท้ากัดได้ รองเท้าวิ่งที่เน้นความสบายในการสวมใส่ จะออกแบบให้ส่วนนี้มีการบุด้านในเพื่อให้ความนุ่มสบาย แต่สำหรับรองเท้าวิ่งที่เน้นความเร็ว จะออกแบบส่วนนี้ให้มีความบางเพื่อการลดน้ำหนักและพื้นที่ที่ไม่จำเป็นออกไป

Tongue หรือ ลิ้นรองเท้า

หลักการออกแบบส่วนนี้มีความคล้ายคลึงกับ Collar คือถ้าเน้นความสบายในการสวมใส่ก็ใช้วัสดุบุนุ่ม ถ้าเน้นความเร็วคล่องตัวก็ใช้ผ้าที่มีความบางและยืดหยุ่นเป็นหลัก ลิ้นรองเท้ามีส่วนช่วยในเรื่องสำคัญหลายอย่าง เช่น การรองรับการเสียดสีที่เกิดจากเชือกกรองเท้า และทำหน้าที่เป็นตัวช่วยกระชับบริเวณกลางเท้า

Laces หรือ เชือกกรองเท้า

เช่นเดียวกับ Collar และ Tongue เชือกกรองเท้าจะมีทั้งแบบหนานุ่มสำหรับรองเท้าที่เน้นความสบาย และเชือกกรองเท้าแบบบางสำหรับรองเท้าที่เน้นทำความเร็ว โดยในแบบหลังมักจะใช้เนื้อผ้าที่ยากต่อการเกิดเชื้อราหรือกลิ่นเหม็นเป็นพิเศษ และต้องทำงานควบคู่ไปกับแถบรู้อยเชือก (Eye-row) ได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความกระชับเข้ากับเท้าของผู้สวมใส่

Toebox หรือ พื้นที่ช่วงนิ้วเท้า

รองเท้าแต่ละรุ่นถูกออกแบบ โดยการขึ้นทรง (lasting) ที่แตกต่างกัน มันจึงสำคัญไม่น้อยที่การซื้อรองเท้าวิ่งในแต่ละครั้งควรจะได้ลองสวมใส่ดูก่อน ซึ่งรองเท้าวิ่งที่เน้นการทำความเร็ว มักมีพื้นที่หน้าเท้าที่ค่อนข้างแคบ เล็กและเรียว แต่ในขณะที่รองเท้าสำหรับการวิ่งที่เน้นความสบาย จะมีพื้นที่หน้าเท้าที่ค่อนข้างกว้าง ที่สามารถรองรับเท้าและซัพพอร์ทได้ดี

Heel Counter หรือ ส่วนกระชับส้นเท้า

เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระชับช่วงส้นเท้าให้มีความมั่นคงขณะวิ่ง ในรองเท้าประเภทเน้นแข่งชันทำความเร็ว ส่วนนี้จะถูกใส่เข้ามาน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย เพื่อความคล่องตัว แต่สำหรับมือใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นวิ่ง อาจเน้นหารองเท้าที่มีส่วนนี้แข็งหน่อยเพื่อช่วยประคองเท้าให้อยู่ในทิศทางเคลื่อนไปหว่าอย่างทีควร

Midsole หรือ ฟันกลาง

ส่วนนี้ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญรองเท้าเลย ที่ช่วยในการรองรับเท้าของเราขณะมีการวิ่ง โดยพื้นฐานมาจากวัสดุที่เรียกว่า EVA (Ethylene Vinyl Acetate) หรือเนื้อโฟม ซึ่งรองเท้าวิ่งจะดีหรือไม่ดี จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่นำมาใช้ผลิต Midsole เป็นส่วนใหญ่

Outsole หรือ ฟันนอก

คือส่วนที่มีการสัมผัสกับพื้นถนนมากที่สุด ดังนั้นต้องมีคุณสมบัติสำคัญ 2 สิ่งก็คือ ความทนทาน และการยึดเกาะ จึงมักจะทำจากวัสดุที่เป็นยาง แต่มีข้อเสียในเรื่องของน้ำหนักมากตามมา บางครั้งจึงอาจจะเห็นบางรุ่นที่ต้องการให้รองเท้าเบา ก็จะใช้วัสดุที่เป็นโฟมมาแทน

Flex Grooves หรือ ร่องดอกยาง

การออกแบบร่องดอกยางมาดี คำนวณจุดที่เหมาะสม ไม่ได้ช่วยแค่กันลื่น แต่ยังส่งผลให้การสวมใส่รองเท้าคู่นั้นมีความยืดหยุ่นที่ดีในการวิ่งอีกด้วย

เลือกรองเท้าวิ่งให้เหมาะกับสภาพพื้นที่วิ่ง

สภาพพื้นที่วิ่งเป็นปัจจัยที่ไม่ควรมองข้ามสำหรับการเลือกรองเท้าวิ่ง รองเท้าวิ่งมีการออกแบบมาหลากหลายประเภท ซึ่งสัมพันธ์กับการวิ่ง ดังนั้นก่อนที่จะเลือกซื้อรองเท้า เราควรเลือกรองเท้าวิ่งให้เหมาะกับพื้นที่เราจะวิ่งกันก่อนเพื่อที่จะสามารถวิ่งได้ง่ายมากขึ้น เพราะการเลือก

รองเท้าที่ไม่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่วิ่งนั้น นอกจากจะทำให้วิ่งได้อย่างไม่เต็มประสิทธิภาพแล้ว อาจทำให้รองเท้าเสื่อมสภาพเร็วกว่าที่ควรด้วย



ภาพที่ 1.3 รองเท้าวิ่ง Road/Indoor

ใช้สำหรับวิ่งบนพื้นผิวเรียบอย่างพวกพื้นถนน พื้นสนาม พื้นยางในร่มต่าง ๆ รองเท้าวิ่งประเภทนี้มักจะมีพื้นหนา เรียบ น้ำหนักเบา ใส่ง่าย และรองรับแรงกระแทกได้ดี เพื่อความสะดวกสบายต่อการวิ่ง และช่วยเพิ่มความมั่นคงของเท้าตอนที่ต้องวิ่งบนพื้นแข็งอีกด้วย



ภาพที่ 1.4 รองเท้าวิ่ง Trail

ใช้สำหรับวิ่งบนพื้นขรุขระ ไม่ว่าจะเป็นหิน ดิน โคลน รองเท้าที่เหมาะสมกับการวิ่งประเภทนี้ควรมีปุ่มเล็กน้อย เพื่อช่วยในการป้องกันการลื่นในขณะที่วิ่งบนพื้นหญ้าหรือพื้นที่เป็นดิน โครงสร้างรองเท้ามีความแข็งแรงและพื้นของรองเท้าลักษณะนี้ค่อนข้างนุ่ม เน้นการเกาะพื้นถนน ขรุขระ และวัสดุทั้งด้านนอกและด้านในช่วยปกป้องเท้าจากการเตะหิน รากไม้ อีกทั้งยังเหนียวทนทานกว่ารองเท้าวิ่งถนนทั่วไปด้วย เพื่อลดการฉีกขาด รอยขีดขูดจากการวิ่งชนสิ่งกีดขวางต่าง ๆ



ภาพที่ 1.5 รองเท้าวิ่ง All terrain

ที่มา 25 ก.ย. 2563 · โดย Beauty Editor เลือก "รองเท้าวิ่ง" ยังไงให้เหมาะ พร้อม 5 ประเภทรองเท้าวิ่ง
ที่ควรรู้!!

รองเท้าประเภทนี้จะเป็นการผสมผสานกันระหว่าง Trail และ Road/Indoor คือวิ่งได้ทั้ง
พื้นเรียบและไม่ลื่นหากต้องวิ่งบนพื้นขรุขระ คุณสมบัติของรองเท้าประเภทนี้จึงกลาง ๆ มีพื้น
รองเท้าที่เรียบหรือเป็นปุ่ม ๆ เท้ารองเท้าวิ่งแบบ Trail

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยด้านทัศนคติต่อการวิ่ง

โศชนะเสถียร (2533) (อ้างถึงใน นวพร นาคะนิธิ, 2563) ได้กล่าวว่า ทัศนคติคือมุมมองหรือความเชื่อที่บุคคลคนหนึ่งมีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว เช่น คน สิ่งของ สิ่งแวดล้อม และสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในอนาคต เนื่องจากความเชื่อและมุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจ การกระทำ และการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ซึ่งถือว่าการสื่อสารเกี่ยวกับทัศนคติมักเป็นเรื่องภายในและเป็นผลมาจากกระบวนการรับรู้คิด และรู้สึกของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2526) (อ้างถึงใน มัทวัน วิริยะวัฒน์, 2565) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยต่างๆ รวมถึงประสบการณ์และกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าประกอบด้วย

- 1) ความต้องการและสิ่งจูงใจที่ผู้บริโภคมีในขณะนั้น ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาและการเรียนรู้การใช้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตนเอง
- 2) การสะสมของข้อมูลและข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับชมและเชื่อถือได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการบริโภคข้อมูลจำนวนมากที่มาจากแหล่งต่างๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อตัวขึ้นของทัศนคติของบุคคล แต่การบริโภคข้อมูลและข่าวสารที่ไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้องอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปโดยง่าย เนื่องจากการรับสารข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน
- 3) การมีภาพจำเกิดขึ้นในบุคคลส่วนใหญ่เป็นผลมาจากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ได้รับมาก่อนหน้านั้น ภาพจำที่เกิดขึ้นนี้อาจมีผลต่อทัศนคติของบุคคลและสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีนิสัยในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้านั้นๆ มากกว่าคำนึงถึงสินค้าที่มีคุณภาพดีหรือราคาถูกกว่าในร้านค้านั้นๆ ซึ่งสามารถมองเห็นได้ว่าทัศนคติเกิดขึ้นเนื่องจากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคได้รับมาจากการตรวจสอบราคาสินค้าในร้านค้านั้นๆ ก่อนหน้านั้น
- 4) บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นลักษณะของบุคคลที่มีการก่อตัวและพัฒนาขึ้นเอง ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกหรือรู้สึกธรรมดาต่อบางทัศนคติ อาจเกิดจากความไม่สำคัญหรือไม่ให้ความสำคัญในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น อาจเป็นเพราะไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่เคยสัมผัส

กับเรื่องนั้นมาก่อน ซึ่งทำให้ไม่มีความรู้สึกหรือไม่มีความรับรู้ที่เข้มข้นต่อแนวโน้มนั้น ส่วนในกรณีที่มีความรู้สึกอ่อนไหวโดยง่าย อาจเกิดจากความเชื่อที่เข้มแข็งและมักมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มนั้นมาก่อน ทำให้มีความรู้สึกหรือความรับรู้ที่เป็นพิเศษต่อทัศนคตินั้น

ผู้บริโภคมักมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการและปรารถนาที่มีอยู่ในขณะนั้น ในกรณีที่ผู้บริโภคมักมีรายได้ปานกลางและต้องการขยับขึ้นมาเป็นผู้มีรายได้สูง อาจมีความเห็นและทัศนคติที่มีความเชื่อมั่นในการลอกเลียนแบบทัศนคติของผู้มีรายได้สูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น บ้าน รถยนต์ หรือเสื้อผ้าเครื่องประดับ

มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) (อ้างถึงใน นิติรุจน์ พุทธิประเสริฐ, 2565) มีแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติดังนี้

1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจและจิตใจของแต่ละบุคคล ที่แสดงถึงแนวความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และความเข้าใจของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาในชีวิต

2) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ต่างกันของแต่ละบุคคล มันไม่ได้เกิดขึ้นแต่แรกตั้งแต่กำเนิด แต่มันเกิดขึ้นเนื่องจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เข้ามาสัมผัสกับบุคคล นอกจากนี้ การเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิตที่ต่างกันยังสร้างทัศนคติที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลด้วย

3) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความมั่นคงและยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้หลังจากที่เกิดขึ้นในบุคคลแล้ว ทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นในบุคคลนั้นมักเกิดจากกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปความเชื่อของบุคคลตามประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจำเป็นต้องมีการปรับตัวและประสานความเชื่อและความรู้สึกของบุคคล รวมถึงการศึกษาและประสบการณ์ใหม่ที่สามารเปลี่ยนแปลงทัศนคติในบุคคลนั้นได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงอาจเป็นกระบวนการที่ยากและคาดคะเนว่าจะใช้เวลาานาน

ทัศนคติเกิดจากกระบวนการทางจิตในการสัมผัสและเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นผลมาจากการรับรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีต่อตัวบุคคล สิ่งของ พฤติกรรมของตัวเองหรือของผู้อื่น สิ่งแวดล้อมรอบตัว เรื่องราวของสังคม ค่านิยมต่างๆ

Schermerhorn (2000) (อ้างถึงใน สุกฤตา ฤกษ์กร, 2563) ได้กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ

1) องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) เกี่ยวข้องกับความรู้และความเข้าใจ เหตุและผล ที่บุคคลมีเกี่ยวกับเรื่องราวหรือสิ่งที่ต้องตัดสินใจ อย่างเช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ การมีความรู้และเข้าใจที่

แท้จริงอาจช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่ดีและมีทัศนคติที่เป็นสิ่งที่เชิงบวกต่อสิ่งนั้นๆ ในทางตรงข้าม หากบุคคลนั้นขาดความรู้และความเข้าใจ จะทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติเชิงลบได้

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อสิ่งนั้น ๆ หากผู้บริโภคมีความชอบหรือรู้สึกดีต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกที่ดีนี้อาจทำให้มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าไม่ชอบหรือไม่พอใจ ก็อาจมีทัศนคติที่เป็นลบต่อสิ่งนั้น

3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) การกระทำของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นจากพื้นฐานความคิดและความรู้สึกที่เกิดขึ้นในบุคคลนั้นๆ เช่น ถ้าบุคคลนั้นรับรู้ว่าการเรียนนั้นดีและสนุกกับการเรียน บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มเข้าเรียน แต่หากบุคคลนั้นเรียนแล้วไม่เข้าใจและไม่สนุกกับการเรียน บุคคลนั้นก็จะไม่มีแนวโน้มเข้าเรียน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) (อ้างถึงใน ฉัฐชยา ไชยเสน, 2563) ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติมักเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้และประเมินสิ่งนั้นๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ มีความโน้มเอียงหรือแนวโน้มที่ชัดเจน และอาจมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งมักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีต

จากการศึกษาวรรณกรรมผู้วิจัยมีความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยด้านทัศนคติต่อการวิ่งว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ตายตัวเกิดขึ้นจากมุมมองหรือความเชื่อ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล หล่อหลอมให้คนมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งหากเกิดขึ้นมาแล้วเป็นเรื่องที่ยากจะเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีองค์ประกอบด้านความคิด ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยด้านราคาของรองเท้าวิ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) (อ้างถึงใน ชมพูนุช น้อยหลี่, 2562) ส่วนประสมการตลาด คือหลักการและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่บริษัทนั้นจะนำมาใช้กับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม ด้านราคามีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าสินค้าหรือบริการจะถูกนำเสนอในราคาใดและเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการพิจารณาเรื่องความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) (อ้างถึงใน เมธัส ธีระจิตมัน, 2561) ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในกรณีที่เรากำลังพูดถึงส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคา (Price) นั้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาการซื้อสินค้าหรือบริการ พวกเขาจะพิจารณาทั้งราคาและคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น โดยส่วนมากผู้บริโภคมักจะชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ดังนั้นกล

ยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคาอาจประกอบด้วย การลดต้นทุนหรือเพิ่มมูลค่าเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าที่สูงขึ้น นอกจากนี้การกำหนดราคายังสามารถเป็นเครื่องประเมินความคุ้มค่าของผู้บริโภคได้อีกด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) และ ภาวินี กาญจนานา (2554) (อ้างถึงใน นฤมล ศรีเด่น, 2562) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือค่าใช้จ่ายที่ผู้ซื้อต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสิ่งของหรือบริการที่กำลังถูกขาย ราคาเป็นตัวกำหนดที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการ เป็นตัวแทนของค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องรับเพื่อที่ให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในการตั้งราคาสินค้าหรือบริการ จึงควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งแบ่งได้ 5 ประเภทดังนี้

1) องค์กรธุรกิจ (Company) ควรมีการวางแผนและกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร และส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และอาจมีบทบาทในการส่งเสริมยอดขายและเสริมสร้างตำแหน่งผู้นำของผลิตภัณฑ์ในตลาด

2) ลูกค้า (Customer) เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาเมื่อกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน และความเข้าใจในคุณค่าและราคาของสินค้ามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นหรือกีดกันการตัดสินใจของพวกเขา ในบางกรณีการเพิ่มราคาของสินค้าหรือบริการอาจส่งผลให้ลูกค้าควบคุมพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา โดยเมื่อราคาเพิ่มขึ้น อุปสงค์ความต้องการของสินค้าอาจลดลง แต่ในบางกรณีที่สินค้าแสดงถึงความมีฐานะหรือเป็นสัญลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ ผู้บริโภคอาจจะไม่คำนึงถึงความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของสินค้านั้น

3) ต้นทุน (Cost) การเข้าใจและการจัดการต้นทุนเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมและครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น โดยแบ่งได้ 2 ประเภทดังนี้

3.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลง แม้ว่ากำลังการผลิตหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ตาม เช่น ค่าเสื่อมราคา ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

3.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Costs) เป็นค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงตามกำลังการผลิตหรือผลิตภัณฑ์ เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น

4) สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Members) มีบทบาทสำคัญในการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาจึงควรคำนึงถึงคนกลางเหล่านี้เพื่อให้มีความสอดคล้องและไม่เกิดขัดแย้งในการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการในตลาด เมื่อองค์กรมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพิ่มภาพลักษณ์และต้องการรักษาระดับ

ราคาสูง องค์กรอาจใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยส่งเสริม สนับสนุนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมและพร้อมจะจ่ายราคา

5) การแข่งขัน (Competition) องค์กรควรรีความสนใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในตลาด นอกจากปัจจัยของสินค้าและผลิตภัณฑ์เอง เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ขนาดและกลยุทธ์การตั้งราคาของกลุ่ม ลักษณะโครงสร้างตลาด

Kotler, P.(1997) (อ้างถึงใน ฌรัฐชยา ไชยเสน, 2563) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการตลาดหรือการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่นำมาปรับใช้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจ ในที่นี้ราคา (Price) เป็นเครื่องมือในการกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องมีการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ให้เป็นไปตามกลไกตลาดและสถานการณ์ เพื่อให้สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจ ยกตัวอย่างเช่น

- 1) ต้นทุนของสินค้าและการให้บริการ
- 2) มูลค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ
- 3) การแข่งขันในอุตสาหกรรม
- 4) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

นิเวศน์ธรรมและคณะ (2556) (อ้างถึงใน อภิญา จันทนา, 2566) ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix Theory) เป็นแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในด้านของราคาทฤษฎีส่วนผสมการตลาดกล่าวถึงว่าราคาคือจุดที่ให้ความหมายเกี่ยวกับราคาที่กิจการกำหนดให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งราคามีบทบาทสำคัญในการกำหนดต้นทุนการผลิตและกำไรของกิจการ โดยอาจทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

จากการศึกษาวรรณกรรมผู้วิจัยมีความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยด้านราคาของรองเท้าวิ่งว่าเป็นสิ่งที่ไว้ประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพคุ้มกับการที่จ่ายไปหรือไม่ ซึ่งเป็นสิ่งเร้าและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยในการตั้งราคามีดังนี้ องค์กรธุรกิจ ลูกค้า ต้นทุน สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย การแข่งขัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า

Garvin (1988) (อ้างถึงใน ชนาภรณ์ กลิ่นหอม, 2563) คุณภาพของผลิตภัณฑ์คือ การดำเนินงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้ผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่กำหนด โดยประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญ 8 ด้าน ได้แก่

1) สมรรถนะ (Performance) เป็นคุณสมบัติหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานหรือปฏิบัติงานตามที่กำหนดไว้หรือตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ นั้นๆ อย่างตรงประเด็น การที่ผลิตภัณฑ์มีความสมรรถนะดีหมายความว่าสามารถทำงานอย่าง ถูกต้องและตรงใจตามที่ลูกค้าต้องการ แต่ทั้งนี้การเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับ สถานการณ์และความต้องการของผู้ใช้ ความสำคัญของสมรรถนะและคุณภาพอาจแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องสำอางแบบกันน้ำ ผู้บริโภคที่มีผิวหน้าที่แพ้ง่ายมักจะเลือกใช้ เครื่องสำอางที่มีความอ่อนโยนมากกว่า แม้สมรรถนะในการกันน้ำจะไม่ดีเท่าอีกตราสินค้าหนึ่ง

2) หน้าที่เสริม (Features) เป็นคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่อยู่นอกเหนือจาก คุณสมบัติหลักหรือคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นความสามารถที่นำเสนอเพิ่มเติมที่ทำให้ ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าเพิ่มเติมหรือประโยชน์เพิ่มเติมให้กับลูกค้า เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้กับลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การตั้งเวลาเปิด-ปิดของวิทยุ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์ หรือสีและความสะดวกในการพกพาของปากกา เป็นต้น

3) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นคุณลักษณะที่สำคัญในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ บนตลาด ความเชื่อถือได้ให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถทำงานหรือให้ ผลลัพธ์ตามที่ผู้บริโภค ต้องการได้ ภายใต้กรอบระยะเวลาและสถานการณ์ที่กำหนด รวมถึงความมี ชื่อเสียงของผู้ผลิต เช่น อาหารกระป๋องจะมีสภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ และจะไม่เน่าเสียก่อนถึง วันหมดอายุถ้าถูกเก็บไว้ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคให้การ ขอมรับ เป็นต้น

4) ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) หมายถึงการมีคุณสมบัติหรือความ เป็นไปได้ในการดำเนินการตามกฎหมายหรือข้อตกลงที่ผู้ซื้อได้กำหนดไว้ก่อนการขาย ซึ่งอาจเป็น การทำตามรายละเอียดข้อกำหนดหรือ Specification ที่ระบุไว้ว่าผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณสมบัติใดๆ อย่างไร ตัวอย่างเช่น ยาหรืออาหารเสริมต้องให้ผลตามเอกสารกำกับ เป็นต้น

5) ความทนทาน (Durability) เป็นคุณสมบัติหนึ่ง que แสดงถึงความคงทนต่อการใช้งาน หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ และสามารถรักษาสภาพเดิมของผลิตภัณฑ์ไว้ในระยะเวลาต่างๆ โดยไม่ เกิดการแตกหักหรือเสียหายที่นำไปสู่การใช้งานไม่ได้ก่อนเวลาที่ควรตามมาตรฐาน หรือมีความ

กลุ่มค่าทางด้านเศรษฐศาสตร์ ในการคงสภาพผลิตภัณฑ์ให้มูลค่าไม่ลดลง ตัวอย่างเช่น รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อที่ควรที่จะทนทานต่อการใช้งานในพื้นที่ทุรกันดารได้ปกติ

6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) เกี่ยวข้องกับความเร็วในการให้บริการ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ และความพร้อมจะให้บริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้า การให้คำแนะนำเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมไปถึงมารยาท บุคลิกภาพ และความพร้อมจะให้บริการของพนักงานและสถานที่ให้บริการ

7) ความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics) คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่มีความน่าสนใจและน่าดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับรูปแบบการออกแบบ สี สัน การจัดวาง ส่วนประกอบ หรือภาพลักษณ์ที่สร้างความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น สี กลิ่น หรือรสชาติของอาหาร

8) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้หรือรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่มีให้บริการในตลาด สิ่งนี้เกิดขึ้นจากการรับรู้เสียงของผลิตภัณฑ์ การเห็นและรับรู้การโฆษณา ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานในผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือที่มาจาก การรับรู้ในสังคม ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น รถยนต์ Mercedes Benz นาฬิกา Rolex และเครื่องสำอาง Chanel เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมั่นและความมีชื่อเสียงในตลาด การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่ได้มาจากคุณสมบัติทางเทคนิคเพียงอย่างเดียว แต่มาจากภาพลักษณ์ที่สร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคเช่นกัน

ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย (2558) (อ้างถึงในเปรมยศ ประสมศักดิ์, 2561) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยลูกค้าที่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการมักจะรู้สึกชอบและพร้อมจะแนะนำและบอกต่อให้กับคนอื่นๆ ที่อาจเป็นลูกค้าใหม่

Gaurav (2013) กล่าวว่า (อ้างถึงใน นุชจรี พรศานนุวัฒน์, 2562) คุณภาพของสินค้านั้นเกิดจาก 4 ปัจจัยสำคัญ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต ซึ่งได้แก่ ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เทคโนโลยีการผลิตของเครื่องมืออุปกรณ์ ทักษะและประสบการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต และความพร้อมสำหรับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2558) (อ้างถึงใน วีรินทร์ กิจโอภาส, 2560) คุณภาพสินค้าหมายถึงความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการในขณะที่พบเห็นหรือสัมผัสสินค้า หรืออาจเป็นจากการได้รับข้อมูลหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

นพดล บุรณันท์ (2564) ได้กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจกล่าวได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากในการตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นขึ้นอยู่กับขั้นตอนของกระบวนการผลิต ซึ่งต้องมีการควบคุมและดูแลอย่างเข้มงวดตั้งแต่การเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง และการใช้เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ในกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง การประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีคุณภาพและไม่เกิดความผิดพลาดทำให้กระบวนการผลิตสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากการศึกษาวรรณกรรมผู้วิจัยมีความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ ดังนี้ สมรรถนะหน้าที่เสริม ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงามหรือสุนทรียภาพ การรับรู้คุณภาพ ซึ่งคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญและมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ดี ซึ่งมีปัจจัยดังนี้ ชนิดของวัตถุดิบ เทคโนโลยีและอุปกรณ์ ทักษะ และประสบการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

Sweeney & Soutar (2001) (อ้างถึงใน นัทวัฒน์ นคราวงศ์, 2561) คุณค่า (Value) เป็นความหมายที่มีความหลากหลายและกว้างขวาง ซึ่งไม่จำกัดเพียงแต่ด้านการเงินเท่านั้น การให้ค่านิยามเกี่ยวกับคุณค่าในที่นี้จึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความสำคัญของเรื่องให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะเป็นด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน, อารมณ์ หรือสังคม

Kotler, & Keller, 2009 (อ้างถึงใน อรวี พรหมวงษ์, 2564) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้หมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Perceived Value: CPV) เป็นผลประโยชน์โดยรวมที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งอาจเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจ (economic value), คุณค่าทางหน้าที่ (functional value) หรือคุณค่าทางจิตวิทยา (psychological value) และต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อประเมินคุณค่าของสินค้า ต้นทุน

ในการเข้าถึงสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซากสินค้า โดยการเปรียบเทียบต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับที่เกิดจากความคาดหวังที่สูงเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าและเหมาะสมกับตนมากที่สุด

Holbrook (1999) (อ้างถึงใน อลิสา หิมิตเสน, 2562) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล (ลูกค้า) และผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

Schiffman, & Kanuk (2010) (อ้างถึงใน ชีรศักดิ์ จินดาบถ สุนันทา เหมทานนท์ พิไลวรรณ ประพศิต, 2561) การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลมีการเลือก ประมวลผล และตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นที่อยู่ในโลกให้เกิดความหมายและภาพของสิ่งต่างๆ การรับรู้นี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ การสัมผัส และความรู้สึกที่ได้รับตลอดเวลา การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคอาจรับรู้ผ่านสัญญาณที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี หรือลักษณะต่างๆ ผู้บริโภคมักเชื่อถือในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสัญญาณที่สำคัญ ซึ่งมีผลกระทบต่อความพอใจหรือไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อสินค้านั้นอาจจะมีเหตุผลทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ นอกจากนี้ ประสบการณ์ที่แท้จริงกับผลิตภัณฑ์จะมีผลกระทบท่อการประเมินคุณภาพของสินค้าโดยผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญในเกณฑ์ที่มาจากสัญญาณภายนอก เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้านค้า หรือภาพลักษณ์ของผู้ผลิต หรือประเทศที่ผลิตสินค้านั้น ๆ

Sheth, Newman & Gross (1991) (อ้างถึงใน วรลักษณ์ นครแสน, 2562) ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of Consumption Values) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใจคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ แนวคิดนี้อธิบายถึงการรับรู้คุณค่าในมุมมองต่างๆ ดังนี้

1) คุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) คือคุณค่าที่เกิดจากการใช้ประโยชน์จากตัวสินค้าและบริการ

2) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คือคุณค่าที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภครับรู้ในขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการ เช่น การได้รับการยกย่องหรือการรับรู้จากคนรอบข้าง เพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถแสดงถึงตัวตนของผู้บริโภคและคุณค่าในสังคมได้

3) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คือคุณค่าที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับในขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการ เช่น ความพึงพอใจ ความสนุกสนาน หรือความประทับใจที่เกิดขึ้นในระหว่างการใช้งาน เมื่อเกิดความพึงพอใจจะก่อให้เกิดความผูกพันและพัฒนาไปถึงขั้นจงรักภักดีได้

4) คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) คือคุณค่าที่เกิดจากประสบการณ์ใหม่ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยธรรมชาติผู้บริโภคมักนิยมชมชอบสิ่งใหม่ เพื่อเพิ่มความรู้หรือความแปลกใหม่ในสิ่งที่กำลังใช้หรือประสบการณ์ใหม่ๆ นั้นจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคอย่างใหม่

จากการศึกษาวรรณกรรมผู้วิจัยมีความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าว่าคุณค่าที่รับรู้เกิดจากความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การใช้งานว่าได้รับความคุ้มค่ากว่าเงินที่จ่ายไปหรือไม่ อาจเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนการเข้าถึงข้อมูลเพื่อประเมินสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้า ซึ่งการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ การสัมผัส การประมวลผลหรือตีความ ดังนั้น คำว่าคุณค่าไม่ได้จำกัดเฉพาะด้านการเงินเท่านั้น แต่เกี่ยวกับความพึงพอใจด้วย คุณค่าอาจแบ่งออกได้ 4 ด้าน ดังนี้ คุณค่าทางการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางองค์ความรู้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาวิณี กาญจนานภา (2554) (อ้างถึงใน ฉันทมา เสรีวัฒนา, 2563) การสร้างตราสินค้าที่ดีสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่จากลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้หรือประโยชน์ที่สามารถใช้สอยของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าเท่านั้น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดียังสามารถสร้างความรับรู้คุณค่าและการจดจำของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคยอมรับและสัมผัสความคุ้นเคยในสินค้าและบริการต่างๆ ดังนี้

1) การส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการช่วยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนในใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเชื่อมโยงคุณค่าหรือคุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคย อาทิเช่น ระดับคุณภาพ การออกแบบ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และอื่นๆ ซึ่งตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่น่าสนใจจะช่วยในการสร้างความแตกต่างที่สำคัญในการแข่งขันในตลาดสินค้าและบริการ

2) การใช้ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์สามารถช่วยสร้างความซื่อสัตย์ในผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจได้ โดยผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ความซื่อสัตย์ที่สร้างขึ้นนี้จะทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมเปลี่ยนแปลงการใช้งานตราสินค้าได้อย่างง่ายดาย

3) การนำตราयीหื้อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดประสบความสำเร็จและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อयीหื้อตราผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว ตราयीหื้อผลิตภัณฑ์จะช่วยปกป้ององค์กรจากคู่แข่งชันและการแข่งขันทางด้านราคาที่เกิดขึ้นในตลาด เพราะผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ำหรือบริการบางอย่างเพื่อช่วยแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้

4) การที่ตราयीหื้อผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในตลาดสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เนื่องจากผู้บริโภคเคยคุ้นเคยกับการใช้สินค้ำและบริการของตราผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งทำให้ตราयीหื้อสามารถขายตัวเองในตลาดได้ โดยองค์กรไม่จำเป็นต้องใช้ค้ำใช้จ่ายในการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายเพิ่มเติม เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้และตระหนักถึงตราผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว

5) การจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้ำ ลิขสิทธิ์และสิทธิบัตร ต่าง ๆ เป็นวิธีที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อปกป้องทรัพย์สินของตนเอง ซึ่งรวมถึงตราयीหื้อผลิตภัณฑ์ด้วย กและปกป้องสิทธิประโยชน์ขององค์กรธุรกิจที่เป็นเจ้าของตราयीหื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะป้องกันไม่ให้คู่แข่งขององค์กรนำตราผลิตภัณฑ์นี้มาปลอมแปลงหรือลอกเลียนแบบในตัวผลิตภัณฑ์

6) คุณค่าทางการตลาดขององค์กรธุรกิจมักจะได้รับผลกระทบจากความสำเร็จของตราयीหื้อผลิตภัณฑ์ในตลาด ซึ่งอาจส่งผลต่อผลการดำเนินงานและกำไรขององค์กรนั้น ๆ

ธัญวัฒน์ อีพภูตม (2556) (อ้างถึงใน ปาลิตา จงจิต, 2561 อธิบายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ำเป็นผลมาจากกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ำในความทรงจำของพวกเขา ซึ่งอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้ำนั้นๆ ก็ได้ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้ำและมีความรู้สึกที่ดีในการใช้งาน อาจทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ำนั้นนำไปสู่ความคิดเชิงบวกเมื่อมองหาหรือซื้อสินค้ำในอนาคต

ศศิรินทร์ ขวัญตา (2557) (อ้างถึงใน จันทรจิรา นันต์สู, 2560) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ำเป็นกลุ่มหน้าที่ที่หลากหลายที่มีคุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ำที่ดีสามารถทำให้ผู้บริโภคระบุถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องอาศัยคำอธิบายเพิ่มเติม ซึ่งอาจเป็นผลของทัศนคติและคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง

Dobni and Zinkhan (1990) (อ้างถึงใน กฤติยา ทองค้ำ, 2564) ภาพลักษณ์ของตราสินค้ำมักจะเป็นผลการรับรู้จากความจริงในมุมมองของแต่ละบุคคล และถูกตีความหมายขึ้นอยู่กัเหตุผลหรืออารมณ์ของบุคคลนั้น ๆ

จากการศึกษาวรรณกรรมผู้วิจัยมีความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ำว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ำที่ดีสามารถเกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคโดยการเชื่อมโยงข้อมูลและความทรงจำต่าง ๆ ของบุคคล อาจเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวกับตัว

สินค้าอื่นๆ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่เป็นเชิงบวกซึ่งอาจเกิดจากการใช้งานจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้น และไม่เพียงแต่เพิ่มคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์แต่ยังสร้างความรับรู้คุณค่าและการจดจำของผู้บริโภคจนทำให้เกิดความคุ้นชินกับสินค้า ซึ่งมักถูกตีความผ่านเหตุผลรวมถึงอารมณ์และมุมมองของแต่ละบุคคล

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ณัฐพล ปะมี (2560) ความพอใจเป็นเรื่องส่วนตัวและขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล สิ่งนี้อาจแตกต่างกันหรือคล้ายคลึงกันขึ้นอยู่กับบุคคลแต่ละคน ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีที่สิ้นสุดและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพแวดล้อมและเวลา หากผลลัพธ์ที่ได้จากสินค้าและบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง อาจทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าสิ่งที่ได้รับจากสินค้าและบริการตรงตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

นุชจรี พรศานนุวัฒน์ (2562) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ดีหรือความประทับใจที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนหน้านี้

ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ และ พยัต วุฒิรงค์ (2547, หน้า 57-58) (อ้างถึงใน ปรภายดาว ไคร้มา, 2563) ได้สรุปความเกี่ยวกับความพึงพอใจดังนี้:

- 1) ความพึงพอใจเป็นกระบวนการเปรียบเทียบความรู้สึกกับความคาดหวัง
- 2) ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อเราเปรียบเทียบความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับสิ่งเร้า
- 3) ความพึงพอใจเกิดจากกระบวนการเปรียบเทียบความรู้สึกหรือทัศนคติกับสิ่งที่เราได้รับมา
- 4) ความพึงพอใจเป็นกระบวนการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับความคาดหวัง

ร้อยโทหญิง พัชรมน เชื้อนาคะ (2560) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการบริการสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้:

- 1) ความรวดเร็ว (Time service) คือ การให้บริการตามความจำเป็นเร่งด่วน โดยบริการควรมีความรวดเร็วและทันเวลาตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ
- 2) ความเพียงพอ (Ample service) คือการจัดสถานที่และบุคลากรให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะมียุ่ใช้บริการจำนวนมากแค่ไหน การให้บริการควรทำให้ได้อย่างทั่วถึง
- 3) ความต่อเนื่อง (Continuous service) คือการให้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

4) ความก้าวหน้า (Progressive service) คือการพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ

ภาวินี กุลเจริญ (2563) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกทางด้านบวกหรือความคิดเชิงบวกที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล เมื่อได้รับสิ่งที่คาดหวังหรือตามความประสงค์ของตน แต่ถ้าสิ่งที่ต้องการไม่ได้รับตามคาดหวังก็อาจทำให้เกิดความรู้สึกทางลบต่อสิ่งนั้น ทำให้เกิดความไม่พอใจต่อสิ่งนั้น

จากการศึกษาวรรณกรรมผู้วิจัยมีความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยด้านความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสิ่งที่พบเจอ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปส่งผลให้ความพึงพอใจเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา หากสิ่งที่คาดหวังจากสินค้าเป็นไปตามคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ ตรงข้ามหากไม่เป็นไปตามความคาดหวังจะเกิดความไม่ประทับใจ ซึ่งหลักๆ จะเป็นในเรื่องของการเปรียบเทียบความคาดหวังกับ ความรู้สึก สิ่งรู้ ทัศนคติ เป็นต้น ซึ่งความพอใจด้านบริการ หลักๆจะเกี่ยวข้องกับ ความรวดเร็ว ความเพียงพอ ความต่อเนื่อง และความก้าวหน้า

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อความพึงพอใจ

เล่มวิจัยนี้มุ่งมั่นที่จะทำการสำรวจและค้นคว้าหาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและคล้ายคลึงกับหัวข้อที่กำลังศึกษา โดยงานวิจัยดังกล่าวได้นำเสนอปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการจับจ่ายซื้อสินค้า

2.7.1 ทัศนคติต่อการวิ่งมีผลต่อความพึงพอใจ

จากที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวิ่งต่อความพึงพอใจ พบว่างานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโธไชย (2562) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าตัวแปรด้านทัศนคติมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของเชิดธารินทร์ ลิ่มเพิ่มวุฒิพร (2565) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล

2.7.2 ราคาของรองเท้าวิ่งมีผลต่อความพึงพอใจ

จากที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาของรองเท้าวิ่งต่อความพึงพอใจ พบว่า งานวิจัยของ ภักจิรา จรุงชนะกิจ (2562) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าตัวแปรด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยพิชญ์ยุกต์ สุภาภัทรานนท์ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ตัวแปรด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับเช่นกัน

2.7.3 คุณภาพสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจ

จากที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้าต่อความพึงพอใจ พบว่า งานวิจัยของ เชิดธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พัทธิธรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ที่พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

2.7.4 การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความพึงพอใจ

จากที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจ พบว่า งานวิจัยของ กฤษณ์ดิษฐ์ ดุ้มไธสง (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว ซึ่งพบว่าตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ หทัยภัทร วิฑูรานิซ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น ที่พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น

2.7.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจ

จากที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ พบว่า งานวิจัยของ ครวัฐ หาดทราย (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางค์ออร์แกนิก ที่พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลกับความพึงพอใจของเครื่องสำอางค์ออร์แกนิก

2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวมถึงใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายเปิดทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นนักวิ่งที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีการวิ่งเฉลี่ย 10 กิโลเมตรขึ้นไปต่อสัปดาห์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดค่า $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ เพื่อแสดงระดับความแปรปรวนสูงสุด และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 รวมถึงค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับจากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่สุ่ม 0.5

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โคนกำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

ดังนั้นเมื่อนำมาแทนค่าจะได้สูตรดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

เพื่อลดความเสี่ยงของความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลจาก 385 ตัวอย่างเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ทักษะติดต่อการวิ่งมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ราคาของรองเท้าวิ่งมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการกำหนดตัวแปรเป็น 2 ส่วน คือ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรต้นของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑลได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
- 2) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการวิ่ง
- 3) ปัจจัยด้านราคาของรองเท้าวิ่ง
- 4) ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า
- 5) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า
- 6) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตามของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน โดยรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องเป็นประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมถึงต้องมีการวิ่งเฉลี่ย 10 กิโลเมตรขึ้นไปต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อรองเท้าวิ่งที่ใช้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนคำถามทั้งหมด 30 ข้อ ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของลิเคิร์ต ดังตารางด้านล่าง

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามในการวิจัย

| ระดับ | คะแนน | ความหมายตามลำดับ |
|---------|-------|--------------------|
| ระดับ 5 | 5 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ระดับ 4 | 4 | เห็นด้วยมาก |
| ระดับ 3 | 3 | เห็นด้วยปานกลาง |
| ระดับ 2 | 2 | เห็นด้วยน้อย |
| ระดับ 1 | 1 | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การวิเคราะห์เพื่อเพิ่มความมั่นใจความเชื่อถือของเกี่ยวกับข้อคำถาม (Reliability) แต่ละปัจจัยว่าสื่อสารได้ตรงประเด็นและมีความสอดคล้องกัน โดยใช้วิธีพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของแต่ละข้อมูลของแต่ละชุด โดยกำหนดเกณฑ์ตั้งค่าว่าจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งผลการทดสอบสามารถทราบได้ตามตาราง ดังนี้ ✖ จากตารางพบว่าข้อคำถามของแต่ละชุดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

| ปัจจัย | ข้อคำถาม | Cronbach's Alpha coefficient (α) |
|--------------------|----------|---|
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า | 5 | 0.905 |
| ทัศนคติการวิ่ง | 5 | 0.914 |
| ราคาของรองเท้าวิ่ง | 5 | 0.884 |
| คุณภาพรองเท้า | 5 | 0.886 |
| การรับรู้คุณค่า | 5 | 0.890 |
| ความพึงพอใจ | 5 | 0.886 |

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลที่เป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งถูกเก็บรวบรวมโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์และกระจายผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นครบถ้วนและเหมาะสมก่อนที่จะนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ นอกจากนี้ แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จะไม่ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทำการสำรวจ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพอใจในด้านทัศนคติต่อการวิ่ง ราคา คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้ค่าสถิติเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูล ในกรณีนี้ใช้การทดสอบสถิติ T-Test และ ANOVA โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น (Significant level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล”เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้ถูกนำมาวิเคราะห์และคำนวณข้อมูลผ่าน โปรแกรม SPSS เพื่อตอบจุดประสงค์งานวิจัยและทดสอบสมมติฐานที่ได้วางไว้ ผ่านการนำเสนอข้อมูลอย่างละเอียด

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยนี้ได้มีการศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความถี่และค่าร้อยละเพื่อแสดงผลลัพธ์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละตามลักษณะตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N=402)

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------|------------|--------|
| หญิง | 214 | 53.20 |
| ชาย | 170 | 42.30 |
| LGBTQ+ | 18 | 4.50 |
| รวม | 402 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ่านผลได้ว่า สัดส่วนที่มากที่สุดเป็น เพศหญิง จำนวน 214 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ

53.20 สัดส่วนที่สองคือ เพศชาย จำนวน 170 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 42.30 และสัดส่วนสุดท้ายคือเพศ LGBTQ+ จำนวน 18 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละตามลักษณะตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N=402)

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|--------|
| 18 – 20 ปี | 18 | 4.50 |
| 21 – 30 ปี | 144 | 35.80 |
| 31 – 40 ปี | 160 | 39.80 |
| 41 – 50 ปี | 80 | 19.90 |
| รวม | 402 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ่านผลได้ว่า สัดส่วนที่มากที่สุดที่สุดเป็น ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 160 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 39.80 สัดส่วนที่สองคือ ช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 144 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 35.80 สัดส่วนที่สามคือ ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 80 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 19.90 สัดส่วนที่สี่คือ ช่วงอายุ 18-20 ปี จำนวน 18 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละตามลักษณะตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N=402)

| การศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 16 | 4 |
| ปริญญาตรี | 321 | 79.90 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 65 | 16.10 |
| รวม | 402 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ่านผลได้ว่า สัดส่วนที่มากที่สุดที่สุดเป็น ปริญญาตรี จำนวน 321 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วน

ร้อยละ 79.90 สัดส่วนที่สองคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 16.20 และสัดส่วนสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 4

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละตามลักษณะตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N=402)

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| ข้าราชการ | 60 | 14.90 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 32 | 8 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 155 | 38.60 |
| เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ | 64 | 15.90 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 91 | 22.60 |
| รวม | 402 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ่านผลได้ว่า สัดส่วนที่มากที่สุดเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 38.6 สัดส่วนที่สองคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 91 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 22.6 สัดส่วนที่สามคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 64 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 15.9 สัดส่วนที่สี่คือ ข้าราชการ จำนวน 60 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 14.9 และสัดส่วนสุดท้ายคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 8

ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละตามลักษณะตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N=402)

| รายได้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 20,000 บาท | 98 | 24.40 |
| 20,001 ~ 30,000 บาท | 60 | 14.90 |
| 30,001 ~ 40,000 บาท | 127 | 31.60 |
| 40,001 ~ 50,000 บาท | 66 | 16.40 |

| | | |
|--------------------|-----|--------|
| มากกว่า 50,000 บาท | 51 | 12.70 |
| รวม | 402 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ่านผลได้ว่า สัดส่วนที่มากที่สุดเป็น ช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 127 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 31.60 สัดส่วนที่สองคือ ช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 98 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 24.40 สัดส่วนที่สามคือ ช่วง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 66 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 16.40 สัดส่วนที่สี่คือ ช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 60 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 14.90 และสัดส่วนสุดท้ายคือ ช่วงมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 12.70

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละการใช้รองเท้าวิ่งแต่ละยี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=402)

| ยี่ห้อรองเท้าวิ่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------|
| Nike | 161 | 40 |
| Adidas | 92 | 22.90 |
| Hoka | 40 | 10 |
| Asics | 28 | 7 |
| New Balance | 21 | 5.20 |
| Skechers | 19 | 4.70 |
| อื่น ๆ | 41 | 10.20 |
| รวม | 402 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลการใช้รองเท้าวิ่งแต่ละยี่ห้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ่านผลได้ว่า สัดส่วนที่มากที่สุดเป็น Nike จำนวน 161 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 40 สัดส่วนที่สองคือ Adidas จำนวน 92 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 22.90 สัดส่วนที่สามคือ Hoka จำนวน 40 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 10 สัดส่วนที่สี่คือ Asics จำนวน 28 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 7 สัดส่วนที่ห้าคือ New Balance จำนวน 21 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 5.20 สัดส่วนที่หกคือ Skechers จำนวน 19 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 4.70 และสัดส่วนสุดท้ายคือ อื่น ๆ จำนวน 41 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 10.20

4.2 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านตัวแปรที่ส่งผลถึงการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ ตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่ง ตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่ง ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านทัศนคติต่อการวิ่ง (N=402)

| ตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่ง | ระดับความเห็นด้วย | | |
|---|-------------------|-------|-------------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| การวิ่งมีความน่าดึงดูดหลงใหล | 4.22 | 0.773 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| การวิ่งเป็นประจำทำให้ร่างกายแข็งแรง | 4.50 | 0.625 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| การวิ่งช่วยลดความเครียดได้ | 4.28 | 0.728 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| การวิ่งเป็นทางเลือกอันดับแรกสำหรับการออกกำลังกายของท่าน | 4.23 | 0.865 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| การวิ่งช่วยให้มีโอกาสมีสังคมมากขึ้น | 4.07 | 0.878 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| รวม | 4.26 | 0.773 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากตาราง 4.7 แสดงให้เห็นถึงค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการวิ่งซึ่งผลออกมาว่ามีค่าความเห็นด้วยระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่า การวิ่งเป็นประจำทำให้ร่างกายแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.50 และ การวิ่งช่วยลดความเครียดได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 เป็นลำดับถัดมา ส่วนลำดับสุดท้ายคือ การวิ่งช่วยให้มีโอกาสมีสังคมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านราคาของรองเท้าวิ่ง (N=402)

| ตัวแปรด้านราคาของ รองเท้าวิ่ง | ระดับความเห็นด้วย | | |
|---|-------------------|--------------|--------------------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| ราคาของรองเท้าวิ่งมี ความเหมาะสมกับ คุณภาพของรองเท้าวิ่ง | 4.39 | 0.683 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ราคาของรองเท้าวิ่งมี ความเหมาะสมกับ รายได้ของผู้ซื้อรองเท้า วิ่ง | 4.24 | 0.771 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ราคาของรองเท้าวิ่งถูก กว่าตราห้อยอื่นที่มี ลักษณะใกล้เคียงกัน | 4.17 | 0.785 | เห็นด้วยมาก |
| ราคาของรองเท้าวิ่งมี ความเหมาะสมกับ คุณสมบัติของรองเท้า วิ่ง | 4.33 | 0.661 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ราคาของรองเท้าวิ่งมี ความหลากหลาย | 4.41 | 0.672 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| รวม | 4.30 | 0.714 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากตาราง 4.8 แสดงให้เห็นถึงค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาของรองเท้าวิ่งซึ่งผลออกมาว่ามีค่าความเห็นด้วยระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่า ราคาของรองเท้าวิ่งมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.41 และ ราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้าวิ่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 เป็นลำดับถัดมา ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ราคาของรองเท้าวิ่งถูกกว่าตราห้อยอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านคุณภาพสินค้า
(N=402)

| ตัวแปรด้านคุณภาพ สินค้า | ระดับความเห็นด้วย | | |
|--|-------------------|--------------|--------------------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| รองเท้าวิ่งมีความ ทนทานอายุการใช้งาน ยาวนาน | 4.28 | 0.753 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| รองเท้าวิ่งผลิตโดย ผู้ผลิตที่มีความ น่าเชื่อถือสูง | 4.38 | 0.664 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| รองเท้าวิ่งมีคุณสมบัติ ตามที่กล่าวอ้างใน โฆษณา | 4.16 | 0.787 | เห็นด้วยมาก |
| มีการรับประกัน คุณภาพสินค้าของ รองเท้าวิ่ง | 4.27 | 0.797 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| วัสดุของตัวรองเท้าวิ่ง มีคุณภาพสูง | 4.39 | 0.646 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| รวม | 4.29 | 0.729 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากตาราง 4.9 แสดงให้เห็นถึงค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ซึ่งผลออกมาว่ามีค่าความเห็นด้วยระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่า วัสดุของตัวรองเท้าวิ่งมีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.39 และ รองเท้าวิ่งผลิตโดยผู้ผลิตที่น่าเชื่อถือสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 เป็นลำดับถัดมา ส่วนลำดับสุดท้ายคือ รองเท้าวิ่งมีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้างในโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านการรับรู้คุณค่า (N=402)

| ตัวแปรด้านการรับรู้ คุณค่า | ระดับความเห็นด้วย | | |
|--|-------------------|--------------|--------------------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| รองเท้าวางมีความคุ้มค่าด้านราคาที่เหมาะสมเหตุผลผลกับคุณภาพ | 4.36 | 0.678 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| รองเท้าวางทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับการยอมรับจากสังคม | 3.99 | 0.973 | เห็นด้วยมาก |
| รองเท้าวางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณดีขึ้น | 4.19 | 0.856 | เห็นด้วยมาก |
| ท่านรู้สึกว่ารองเท้าวางถูกผลิตด้วยผู้เชี่ยวชาญ | 4.29 | 0.754 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| รองเท้าวางช่วยส่งเสริมเรื่องความปลอดภัยจากการใช้งานได้ดี | 4.45 | 0.662 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| รวม | 4.25 | 0.784 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากตาราง 4.10 แสดงให้เห็นถึงค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าซึ่งผลออกมาว่ามีค่าความเห็นด้วยระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่า รองเท้าวางช่วยส่งเสริมเรื่องความปลอดภัยจากการใช้งานได้ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.45 และรองเท้าวางมีความคุ้มค่าด้านราคาที่เหมาะสมเหตุผลผลกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 เป็นลำดับถัดมา ส่วนลำดับสุดท้ายคือ รองเท้าวางทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับการยอมรับจากสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ซึ่งเป็นเพียงตัวเดียวที่มีค่าความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (N=402)

| ตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า | ระดับความเห็นด้วย | | |
|--|-------------------|-------|-------------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรองเท้าวิ่งบ่งบอก ถึงมาตรฐานคุณภาพ | 4.35 | 0.708 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรองเท้าวิ่งมี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก | 4.51 | 0.648 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรองเท้าวิ่งมี เอกลักษณ์โดดเด่น | 4.39 | 0.712 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรองเท้าวิ่งมีความ ทันสมัย | 4.38 | 0.678 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรองเท้าวิ่งทำให้ รู้สึกมั่นใจในการสวม ใส่ | 4.41 | 0.676 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| รวม | 4.40 | 0.684 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากตาราง 4.11 แสดงให้เห็นถึงค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งผลออกมาว่ามีค่าความเห็นด้วยระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าวิ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.51 และภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าวิ่งทำให้รู้สึกมั่นใจในการสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 เป็นลำดับถัดมา ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าวิ่งบ่งบอกถึงมาตรฐานคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35

4.3 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านตัวแปรความพึงพอใจที่ส่งผลถึงการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยด้านความพึงพอใจ (N=402)

| ตัวแปรด้านความพึงพอใจ | ระดับความเห็นด้วย | | |
|--|-------------------|-------|-------------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| ท่านรู้สึกพึงพอใจในความสวยงามของรองเท้าวิ่ง | 4.36 | 0.714 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน | 4.30 | 0.675 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพวัสดุของรองเท้าวิ่ง | 4.36 | 0.648 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาของรองเท้าวิ่ง | 4.23 | 0.751 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ท่านได้รับประสบการณ์เชิงบวกต่อรองเท้าวิ่ง | 4.35 | 0.658 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| รวม | 4.32 | 0.689 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากตาราง 4.12 แสดงให้เห็นถึงค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของปัจจัยด้านความพึงพอใจซึ่งผลออกมาว่ามีค่าความเห็นด้วยระดับมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่า ท่านรู้สึกพึงพอใจในความสวยงามของรองเท้าวิ่ง และท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพวัสดุของ

รองเท้าวิ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันอยู่ที่ 4.36 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาของ รองเท้าวิ่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่ง นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ในส่วนของการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน One-way Anova มาเป็นวิธีในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้านต่าง ๆ โดยขอแสดงผลมาแสดงเฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของตัวแปรต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมาน และ Bonferroni

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way Anova

(N=402)

| ตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ตรา สินค้า | อายุ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
|--|------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| ภาพลักษณ์ตรา สินค้าของรองเท้า วิ่งมีเอกลักษณ์ โดดเด่น | 18 – 20 ปี | 18 | 4.50 | 0.786 | 4.151 | 0.006 |
| | 21 – 30 ปี | 144 | 4.22 | 0.797 | | |
| | 31 – 40 ปี | 160 | 4.46 | 0.613 | | |
| | 41 – 50 ปี | 80 | 4.51 | 0.675 | | |

จากตารางที่ 4.13 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าวิ่งมีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni

(N=402)

| ตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ ตราสินค้า | (I) อายุ | (J) อายุ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | ANOVA | |
|--|---------------|---------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|-------|
| | | | | | | F | Sig |
| ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ของรองเท้า วิ่งมี เอกลักษณ์ โดดเด่น | 31 – 40 ปี | 21 – 30 ปี | 0.234 | 0.081 | 0.024 | 4.151 | 0.006 |
| | 41 – 50 ปี | 21 – 30 ปี | 0.290 | 0.098 | 0.020 | | |

จากตารางที่ 4.14 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี ในหัวข้อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าวิ่งมีเอกลักษณ์โดดเด่น

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่ง ด้วยวิธี One-way Anova

(N=402)

| ตัวแปรด้าน ทัศนคติต่อ การวิ่ง | อายุ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
|---|------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| การวิ่งมี ความนำ ดึงดูด หลงใหล | 18 – 20 ปี | 18 | 4.50 | 0.786 | 3.714 | 0.012 |
| | 21 – 30 ปี | 144 | 4.06 | 0.910 | | |
| | 31 – 40 ปี | 160 | 4.31 | 0.654 | | |
| | 41 – 50 ปี | 80 | 4.29 | 0.679 | | |
| การวิ่งช่วย ลด | 18 – 20 ปี | 18 | 4.39 | 0.778 | 4.018 | .008 |
| | 21 – 30 ปี | 144 | 4.17 | 0.861 | | |

| | | | | | | |
|---|------------|-----|------|-------|-------|-------|
| ความเครียด ได้ | 31 – 40 ปี | 160 | 4.42 | 0.629 | | |
| | 41 – 50 ปี | 80 | 4.16 | 0.583 | | |
| การวิ่งเป็น ทางเลือก อันดับแรก สำหรับการ ออกกำลังกายของ ท่าน | 18 – 20 ปี | 18 | 4.33 | 1.029 | 8.593 | 0.000 |
| | 21 – 30 ปี | 144 | 3.97 | 0.989 | | |
| | 31 – 40 ปี | 160 | 4.31 | 0.761 | | |
| | 41 – 50 ปี | 80 | 4.54 | 0.635 | | |
| การวิ่งช่วย ทำให้มี โอกาสมี สังคมมาก ขึ้น | 18 – 20 ปี | 18 | 4.11 | 1.023 | 7.014 | 0.000 |
| | 21 – 30 ปี | 144 | 3.81 | 1.010 | | |
| | 31 – 40 ปี | 160 | 4.24 | 0.767 | | |
| | 41 – 50 ปี | 80 | 4.19 | 0.677 | | |

จากตารางที่ 4.15 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่ง พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการวิ่ง ในด้านการวิ่งมีความน่าดึงดูดหลงใหล การวิ่งช่วยลดความเครียดได้ การวิ่งเป็นทางเลือกอันดับแรกสำหรับการออกกำลังกายของท่าน และการวิ่งช่วยทำให้มีโอกาสมีสังคมมากขึ้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่ง ด้วยวิธี Bonferroni

(N=402)

| ตัวแปรด้าน ทัศนคติต่อ การวิ่ง | (I) อายุ | (J) อายุ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | ANOVA | |
|---|---------------|---------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|-------|
| | | | | | | F | Sig |
| การวิ่งมีความ น่าดึงดูด หลงใหล | 31 - 40 ปี | 21 - 30 ปี | 0.244 | 0.088 | 0.035 | 3.714 | 0.012 |
| การวิ่งช่วยลด ความเครียด ได้ | 31 - 40 ปี | 21 - 30 ปี | 0.252 | 0.083 | 0.015 | 4.018 | .008 |
| การวิ่งเป็น ทางเลือก อันดับแรก สำหรับการ ออกกำลังกาย ของท่าน | 31 - 40 ปี | 21 - 30 ปี | 0.334 | 0.097 | 0.004 | 8.593 | 0.000 |
| | 41 - 50 ปี | 21 - 30 ปี | 0.565 | 0.117 | 0.000 | | |
| การวิ่งช่วยทำ ให้มีโอกาสมี สังคมมากขึ้น | 31 - 40 ปี | 21 - 30 ปี | 0.431 | 0.099 | 0.000 | 7.014 | 0.000 |
| การวิ่งช่วยทำ ให้มีโอกาสมี สังคมมากขึ้น | 41 - 50 ปี | 21 - 30 ปี | 0.375 | 0.120 | 0.011 | 7.014 | 0.000 |

จากตารางที่ 4.16 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่ง พบว่า กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี ใน

หัวข้อการวิ่งมีความน่าดึงดูดหลงไหล หัวข้อการวิ่งช่วยลดความเครียดได้ หัวข้อการวิ่งเป็นทางเลือกอันดับแรกสำหรับการออกกำลังกายของท่าน และ หัวข้อ การวิ่งช่วยทำให้มีโอกาสมีสังคมมากขึ้น

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่ง ด้วยวิธี One-way Anova

(N=402)

| ตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่ง | อายุ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
|---|------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| ราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้าวิ่ง | 18 – 20 ปี | 18 | 4.67 | 0.594 | 3.063 | 0.028 |
| | 21 – 30 ปี | 144 | 4.23 | 0.764 | | |
| | 31 – 40 ปี | 160 | 4.49 | 0.583 | | |
| | 41 – 50 ปี | 80 | 4.40 | 0.686 | | |
| ตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่ง | อายุ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
| ราคาของรองเท้าวิ่งถูกกว่าตราอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน | 18 – 20 ปี | 18 | 4.00 | 0.840 | 8.504 | 0.000 |
| | 21 – 30 ปี | 144 | 3.93 | 0.833 | | |
| | 31 – 40 ปี | 160 | 4.34 | 0.751 | | |
| | 41 – 50 ปี | 80 | 4.31 | 0.628 | | |

จากตารางที่ 4.17 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่ง พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อราคาของรองเท้าวิ่ง ในด้านราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้าวิ่ง และราคาของรองเท้าวิ่งถูกกว่าตราอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่ง ด้วยวิธี Bonferroni

(N=402)

| ตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่ง | (I) อายุ | (J) อายุ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | ANOVA | |
|---|------------|------------|-----------------------|------------|-------|-------|-------|
| | | | | | | F | Sig |
| ราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้าวิ่ง | 31 - 40 ปี | 21 - 30 ปี | 0.258 | 0.077 | 0.006 | 3.063 | 0.028 |
| ราคาของรองเท้าวิ่งถูกกว่าตราห้อยอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน | 31 - 40 ปี | 21 - 30 ปี | 0.407 | 0.088 | 0.000 | 8.504 | 0.000 |
| | 41 - 50 ปี | 21 - 30 ปี | 0.382 | 0.107 | 0.002 | | |

จากตารางที่ 4.18 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่งพบว่า กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี ในหัวข้อราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้าวิ่งและหัวข้อราคาของรองเท้าวิ่งถูกกว่าตราห้อยอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และ กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี ในหัวข้อราคาของรองเท้าวิ่งถูกกว่าตราห้อยอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.19 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า ด้วยวิธี One-way Anova

(N=402)

| ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า | อายุ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
|--|------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| รองเท้าวิ่งมีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้างในโฆษณา | 18 – 20 ปี | 18 | 4.56 | 0.616 | 3.917 | 0.009 |
| | 21 – 30 ปี | 144 | 4.02 | 0.840 | | |
| | 31 – 40 ปี | 160 | 4.26 | 0.738 | | |
| | 41 – 50 ปี | 80 | 4.14 | 0.775 | | |
| มีการรับประกันคุณภาพสินค้าของรองเท้าวิ่ง | 18 – 20 ปี | 18 | 4.61 | 0.608 | 4.969 | 0.002 |
| | 21 – 30 ปี | 144 | 4.08 | 0.939 | | |
| | 31 – 40 ปี | 160 | 4.36 | 0.721 | | |
| | 41 – 50 ปี | 80 | 4.35 | 0.618 | | |

จากตารางที่ 4.19 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพสินค้า ในด้านรองเท้าวิ่งมีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้างในโฆษณาและมีการรับประกันคุณภาพสินค้าของรองเท้าวิ่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni

(N=402)

| ตัวแปรด้าน คุณภาพ สินค้า | (I) อายุ | (J) อายุ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | ANOVA | |
|--|---------------|---------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|-------|
| | | | | | | F | Sig |
| รองเท้าวิ่งมี คุณสมบัติ ตามที่กล่าว อ้างในโฆษ ณา | 18 - 20 ปี | 21 - 30 ปี | 0.535 | 0.195 | 0.038 | 3.917 | 0.009 |
| มีการ รับประกัน คุณภาพ สินค้าของ รองเท้าวิ่ง | 18 - 20 ปี | 21 - 30 ปี | 0.535 | 0.196 | 0.040 | 4.969 | 0.002 |
| | 31 - 40 ปี | 21 - 30 ปี | 0.280 | 0.090 | 0.012 | | |

จากตารางที่ 4.20 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า พบว่ากลุ่มอายุ 18 - 20 ปี มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี ในหัวข้อรองเท้าวิ่งมีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้างในโฆษณาและหัวข้อมีการรับประกันคุณภาพสินค้าของรองเท้าวิ่ง และกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี หัวข้อมีการรับประกันคุณภาพสินค้าของรองเท้าวิ่ง

ตารางที่ 4.21 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้วยวิธี One-way Anova

(N=402)

| ตัวแปรด้าน การรับรู้ คุณค่า | อายุ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
|---|------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| รองเท้าวิ่งมี ความคุ้มค่า ด้านราคาที่ สมเหตุสมผล กับคุณภาพ | 18 – 20 ปี | 18 | 4.67 | 0.594 | 6.565 | 0.000 |
| | 21 – 30 ปี | 144 | 4.18 | 0.790 | | |
| | 31 – 40 ปี | 160 | 4.48 | 0.582 | | |
| | 41 – 50 ปี | 80 | 4.35 | 0.576 | | |
| รองเท้าวิ่งทำ ให้ท่านรู้สึก ว่าได้รับการ ยอมรับจาก สังคม | 18 – 20 ปี | 18 | 3.89 | 1.367 | 6.912 | 0.000 |
| | 21 – 30 ปี | 144 | 3.72 | 1.082 | | |
| | 31 – 40 ปี | 160 | 4.21 | 0.802 | | |
| | 41 – 50 ปี | 80 | 4.05 | 0.870 | | |
| รองเท้าวิ่ง ช่วยส่งเสริม เรื่องความ ปลอดภัยจาก การใช้งานได้ ดี | 18 – 20 ปี | 18 | 4.78 | 0.548 | 4.077 | 0.007 |
| | 21 – 30 ปี | 144 | 4.32 | 0.754 | | |
| | 31 – 40 ปี | 160 | 4.50 | 0.624 | | |
| | 41 – 50 ปี | 80 | 4.53 | 0.527 | | |

จากตารางที่ 4.21 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในด้านรองเท้าวิ่งมีความคุ้มค่าด้านราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ รองเท้าวิ่งทำให้รู้สึกว่าจะได้รับการยอมรับจากสังคมและรองเท้าวิ่งช่วยส่งเสริมเรื่องความปลอดภัยจากการใช้งานได้ดีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้วยวิธี Bonferroni

(N=402)

| ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า | (I) อายุ | (J) อายุ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | ANOVA | |
|---|------------|------------|-----------------------|------------|-------|-------|-------|
| | | | | | | F | Sig |
| รองเท้าวิ่งมีความคุ้มค่าด้านราคาที่เหมาะสมเหตุผลกับคุณภาพ | 18 - 20 ปี | 21 - 30 ปี | 0.486 | 0.166 | 0.022 | 6.565 | 0.000 |
| | 31 - 40 ปี | 21 - 30 ปี | 0.301 | 0.076 | 0.001 | | |
| รองเท้าวิ่งทำให้ท่านรู้สึกว่าการได้รับการยอมรับจากสังคม | 18 - 20 ปี | 21 - 30 ปี | 0.491 | 0.109 | 0.000 | 6.912 | 0.000 |
| รองเท้าวิ่งช่วยส่งเสริมเรื่องความปลอดภัยจากการใช้งานได้ดี | 18 - 20 ปี | 21 - 30 ปี | 0.458 | 0.164 | 0.032 | 4.077 | 0.007 |

จากตารางที่ 4.22 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า พบว่า กลุ่มอายุ 18 - 20 ปี มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี ในหัวข้อรองเท้าวิ่งมีความคุ้มค่าด้านราคาที่เหมาะสมเหตุผลกับคุณภาพ หัวข้อรองเท้าวิ่งทำให้ท่านรู้สึกว่าการได้รับการยอมรับจากสังคมและรองเท้าวิ่งช่วยส่งเสริมเรื่องความปลอดภัยจากการใช้งานได้ดี และ กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี หัวข้อรองเท้าวิ่งมีความคุ้มค่าด้านราคาที่เหมาะสมเหตุผลกับคุณภาพ

ตารางที่ 4.23 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี One-way Anova

(N=402)

| ตัวแปรด้าน ความพึง พอใจ | อายุ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
|---|------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| ท่านรู้สึกพึง พอใจใน ความ สวยงามของ รองเท้าวิ่ง | 18 – 20 ปี | 18 | 4.56 | 0.616 | 4.768 | 0.003 |
| | 21 – 30 ปี | 144 | 4.19 | 0.844 | | |
| | 31 – 40 ปี | 160 | 4.42 | 0.619 | | |
| | 41 – 50 ปี | 80 | 4.50 | 0.595 | | |
| ท่านรู้สึกพึง พอใจกับ ราคาของ รองเท้าวิ่ง | 18 – 20 ปี | 18 | 4.28 | 0.826 | 3.382 | 0.018 |
| | 21 – 30 ปี | 144 | 4.08 | 0.845 | | |
| | 31 – 40 ปี | 160 | 4.32 | 0.676 | | |
| | 41 – 50 ปี | 80 | 4.34 | 0.655 | | |
| ท่านได้รับ ประสบการณ์ เชิงบวกต่อ รองเท้าวิ่ง | 18 – 20 ปี | 18 | 4.72 | 0.575 | 5.757 | 0.001 |
| | 21 – 30 ปี | 144 | 4.19 | 0.722 | | |
| | 31 – 40 ปี | 160 | 4.43 | 0.610 | | |
| | 41 – 50 ปี | 80 | 4.40 | 0.587 | | |

จากตารางที่ 4.23 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรด้านความพึงพอใจพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในด้านรู้สึกพึงพอใจในความสวยงามของรองเท้าวิ่ง รู้สึกพึงพอใจกับราคาของรองเท้าวิ่งและได้รับประสบการณ์เชิงบวกต่อรองเท้าวิ่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อ
ตัวแปรด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี Bonferroni

(N=402)

| ตัวแปรด้าน ความพึง พอใจ | (I) อายุ | (J) อายุ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | ANOVA | |
|---|---------------|---------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|-------|
| | | | | | | F | Sig |
| ท่านรู้สึกพึง พอใจใน ความ สวยงามของ รองเท้าวิ่ง | 31 - 40 ปี | 21 - 30 ปี | 0.231 | 0.081 | 0.027 | 4.768 | 0.003 |
| | 41 - 50 ปี | 21 - 30 ปี | 0.313 | 0.098 | 0.009 | | |
| ท่านรู้สึกพึง พอใจกับ ราคาของ รองเท้าวิ่ง | 31 - 40 ปี | 21 - 30 ปี | 0.242 | 0.085 | 0.029 | 3.382 | 0.018 |
| ท่านได้รับ ประสบการณ์ เชิงบวกต่อ รองเท้าวิ่ง | 18 - 20 ปี | 21 - 30 ปี | 0.528 | 0.162 | 0.007 | 5.757 | 0.001 |
| | 31 - 40 ปี | 21 - 30 ปี | 0.237 | 0.074 | 0.009 | | |

จากตารางที่ 4.24 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างช่วงอายุกับตัวแปรด้านความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มอายุ 18 - 20 ปี มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี ในหัวข้อท่านได้รับประสบการณ์เชิงบวกต่อรองเท้าวิ่ง และ กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี ในหัวข้อรู้สึกพึงพอใจในความสวยงามของรองเท้าวิ่ง หัวข้อรู้สึกพึงพอใจกับราคาของรองเท้าวิ่งและหัวข้อได้รับประสบการณ์เชิงบวกต่อรองเท้าวิ่ง และ กลุ่มอายุ 41 - 5 ปี มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี หัวข้อรู้สึกพึงพอใจในความสวยงามของรองเท้าวิ่ง

4.4.2 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของตัวแปรต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมาน และ Bonferroni

ตารางที่ 4.25 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี One-way Anova

(N=402)

| ตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ ตราสินค้า | รายได้ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
|--|------------------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ของรองเท้า วิ่งมี เอกลักษณ์ โดดเด่น | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 98 | 4.22 | 0.819 | 4.540 | 0.001 |
| | 20,001 ~ 30,000 บาท | 60 | 4.18 | 0.813 | | |
| | 30,001 ~ 40,000 บาท | 127 | 4.55 | 0.559 | | |
| | 40,001 ~ 50,000 บาท | 66 | 4.44 | 0.636 | | |
| | มากกว่า 50,000 บาท | 51 | 4.45 | 0.702 | | |

จากตารางที่ 4.25 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงรายได้กับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าวิ่งมีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย วิธี Bonferroni

(N=402)

| ตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ ตราสินค้า | (I) รายได้ | (J) รายได้ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | ANOVA | |
|--|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|-------|
| | | | | | | F | Sig |
| ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ของรองเท้า วิ่งมี เอกลักษณ์ โดดเด่น | 30,001 ~ 40,000 บาท | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 0.327 | 0.094 | 0.006 | 4.540 | 0.001 |
| | | 20,001 ~ 30,000 บาท | 0.368 | 0.110 | 0.009 | | |

จากตารางที่ 4.26 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างกลุ่มรายได้กับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า กลุ่มรายได้ 30,001 ~ 40,000 บาท มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001 ~ 30,000 บาท ในหัวข้อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าวิ่งมีเอกลักษณ์โดดเด่น

ตารางที่ 4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่ง
ต่อตัวแปรทัศนคติต่อการวิ่งด้วยวิธี One-way Anova

(N=402)

| ตัวแปรด้านทัศนคติ ต่อการวิ่ง | รายได้ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
|---|---|------------------------|-----------|-------|-------|-------|
| การวิ่งมีความน่า ดึงดูดหลงใหล | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 98 | 4.00 | 0.952 | 3.320 | 0.011 |
| การวิ่งมีความน่า ดึงดูดหลงใหล การวิ่งเป็นทางเลือก อันดับแรกสำหรับ การออกกำลังกาย ของท่าน | 20,001 ~ 30,000 บาท | 60 | 4.27 | 0.710 | 3.320 | 0.011 |
| | 30,001 ~ 40,000 บาท | 127 | 4.37 | 0.688 | 7.743 | 0.000 |
| | 40,001 ~ 50,000 บาท | 66 | 4.24 | 0.681 | | |
| | มากกว่า 50,000 บาท | 51 | 4.22 | 0.702 | | |
| | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 98 | 3.88 | 1.048 | | |
| | การวิ่งเป็นทางเลือก อันดับแรกสำหรับ การออกกำลังกาย ของท่าน | 20,001 ~ 30,000 บาท | 60 | 4.18 | 0.892 | 7.743 |
| ตัวแปรด้านทัศนคติ ต่อการวิ่ง | 30,001 ~ 40,000 บาท | 127 | 4.42 | 0.660 | F | Sig |
| | 40,001 ~ 50,000 บาท | 66 | 4.50 | 0.729 | | |
| | มากกว่า 50,000 บาท | 51 | 4.18 | 0.842 | | |
| | การวิ่งช่วยทำให้มี โอกาสมีสังคมมาก ขึ้น | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 98 | 3.74 | 1.008 | 5.274 |

ตารางที่ 4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรทัศนคติต่อการวิ่งด้วยวิธี One-way Anova (ต่อ)

| ตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่ง | รายได้ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
|---------------------------------------|---------------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| การวิ่งช่วยทำให้มีโอกาสมีสังคมมากขึ้น | 20,001 ~ 30,000 บาท | 60 | 4.05 | 0.910 | 5.274 | 0.000 |
| | 30,001 ~ 40,000 บาท | 127 | 4.25 | 0.786 | | |
| | 40,001 ~ 50,000 บาท | 66 | 4.17 | 0.756 | | |
| | มากกว่า 50,000 บาท | 51 | 4.16 | 0.784 | | |

จากตารางที่ 4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงรายได้กับตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่งพบว่า ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการวิ่งในด้านการวิ่งมีความน่าดึงดูดหลงใหล การวิ่งเป็นทางเลือกอันดับแรกสำหรับการออกกำลังกายของท่าน และการวิ่งช่วยทำให้มีโอกาสมีสังคมมากขึ้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้า
ของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่ง ด้วยวิธี Bonferroni

(N=402)

| ตัวแปรด้าน ทัศนคติต่อ การวิ่ง | (I) รายได้ | (J) รายได้ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | ANOVA | |
|---|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|-------|
| | | | | | | F | Sig |
| การวิ่งมี ความน่า ดึงดูด หลงใหล | 30,001 ~ 40,000 บาท | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 0.370 | 0.103 | 0.004 | 3.320 | 0.011 |
| การวิ่งเป็น ทางเลือก อันดับแรก สำหรับการ ออกกำลังกาย ของท่าน | 30,001 ~ 40,000 | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 0.540 | 0.113 | 0.000 | 7.743 | 0.000 |
| | 40,001 ~ 50,000 | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 0.622 | 0.133 | 0.000 | | |
| การวิ่งช่วย ทำให้มี โอกาสมี สังคมมาก ขึ้น | 30,001 ~ 40,000 | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 0.507 | 0.116 | 0.000 | 5.274 | 0.000 |
| | 40,001 ~ 50,000 | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 0.422 | 0.137 | 0.022 | | |

จากตารางที่ 4.28 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะ
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างกลุ่มรายได้กับตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่ง
พบว่า กลุ่มรายได้ 30,001 ~ 40,000 บาท มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า
20,000 บาท ในหัวข้อการวิ่งมีความน่าดึงดูดหลงใหล หัวข้อการวิ่งเป็นทางเลือกอันดับแรกสำหรับ
การออกกำลังกายของท่านและหัวข้อการวิ่งช่วยทำให้มีโอกาสมีสังคมมากขึ้น และ กลุ่มรายได้
40,001 ~ 50,000 บาท มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท ในหัวข้อ

การวิ่งเป็นทางเลือกอันดับแรกสำหรับการออกกำลังกายของท่านและหัวข้อการวิ่งช่วยทำให้มีโอกาสมีสั่งคมมากขึ้น

ตารางที่ 4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรราคาของรองเท้าวิ่งด้วยวิธี One-way Anova

(N=402)

| ตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่ง | รายได้ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
|--|---------------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| ราคาของรองเท้าวิ่งที่มีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อรองเท้าวิ่ง | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 98 | 4.06 | 0.835 | 5.180 | 0.000 |
| | 20,001 ~ 30,000 บาท | 60 | 4.03 | 0.863 | | |
| | 30,001 ~ 40,000 บาท | 127 | 4.35 | 0.685 | | |
| | 40,001 ~ 50,000 บาท | 66 | 4.50 | 0.639 | | |
| | มากกว่า 50,000 บาท | 51 | 4.24 | 0.764 | | |
| ตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่ง | รายได้ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
| ราคาของรองเท้าวิ่งถูกกว่ารายี่ห้อยี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 98 | 3.87 | 0.795 | 6.328 | 0.000 |
| | 20,001 ~ 30,000 บาท | 60 | 4.12 | 0.940 | | |
| | 30,001 ~ 40,000 บาท | 127 | 4.37 | 0.640 | | |
| | 40,001 ~ 50,000 บาท | 66 | 4.23 | 0.740 | | |
| | มากกว่า 50,000 บาท | 51 | 4.25 | 0.796 | | |

จากตารางที่ 4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงรายได้กับตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่ง

พบว่า ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อราคาของรองเท้าวิ่งในด้านราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อรองเท้าวิ่งและราคาของรองเท้าวิ่งถูกกว่าตราอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่ง ด้วยวิธี Bonferroni

(N=402)

| ตัวแปรด้าน ราคาของ รองเท้าวิ่ง | (I) รายได้ | (J) รายได้ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | ANOVA | |
|---|------------------------------------|------------------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|-------|
| | | | | | | F | Sig |
| ราคาของ รองเท้าวิ่งมี ความเหมาะสม กับรายได้ของผู้ ซื้อรองเท้าวิ่ง | 30,001 ~ 40,000 | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 0.293 | 0.102 | 0.041 | 5.180 | 0.000 |
| | 40,001 ~ 50,000 | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 0.439 | 0.120 | 0.003 | | |
| | | 20,001 ~ 30,000 บาท | 0.467 | 0.135 | 0.006 | | |
| ราคาของ รองเท้าวิ่งถูก กว่าตราอื่น ที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกัน | 30,001 ~ 40,000 | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 0.503 | 0.103 | 0.000 | 6.328 | 0.000 |
| | 40,001 ~ 50,000 | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 0.360 | 0.122 | 0.033 | | |
| | มากกว่า 50,000 บาทขึ้น ไป | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 0.388 | 0.132 | 0.035 | | |

จากตารางที่ 4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างกลุ่มรายได้กับตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่งพบว่า กลุ่มรายได้ 30,001 ~ 40,000 บาท มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท ในหัวข้อราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อรองเท้าวิ่งและราคา

ของรองเท้าวิ่งถูกกว่าตราอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และ กลุ่มรายได้ 40,000 ~ 50,000 บาท มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท ในหัวข้อราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อรองเท้าวิ่งและหัวข้อราคาของรองเท้าวิ่งถูกกว่าตราอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และ มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มรายได้ 20,001 ~ 30,000 บาท หัวข้อราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อรองเท้าวิ่ง และ กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท ในหัวข้อราคาของรองเท้าวิ่งถูกกว่าตราอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านคุณภาพสินค้าด้วยวิธี One-way Anova

(N=402)

| ตัวแปรด้าน คุณภาพ สินค้า | รายได้ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
|---|------------------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| วัสดุของตัว รองเท้าวิ่งมี คุณภาพสูง | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 98 | 4.34 | 0.717 | 3.185 | 0.014 |
| | 20,001 ~ 30,000 บาท | 60 | 4.18 | 0.748 | | |
| | 30,001 ~ 40,000 บาท | 127 | 4.48 | 0.532 | | |
| | 40,001 ~ 50,000 บาท | 66 | 4.52 | 0.561 | | |
| | มากกว่า 50,000 บาท | 51 | 4.31 | 0.678 | | |

จากตารางที่ 4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงรายได้กับตัวแปรด้านคุณภาพสินค้าพบว่า ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพสินค้าในด้านวัสดุของตัวรองเท้าวิ่งมีคุณภาพสูงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni

(N=402)

| ตัวแปรด้าน คุณภาพ สินค้า | (I) รายได้ | (J) รายได้ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | ANOVA | |
|---|--------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|-------|
| | | | | | | F | Sig |
| วัสดุของตัว รองเท้าวิ่งมี คุณภาพสูง | 30,001 ~ 40,000 | 20,001 ~ 30,000 บาท | 0.297 | 0.100 | 0.032 | 3.185 | 0.014 |
| | 40,001 ~ 50,000 | 20,001 ~ 30,000 บาท | 0.332 | 0.114 | 0.038 | | |

จากตารางที่ 4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างกลุ่มรายได้กับตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า พบว่า กลุ่มรายได้ 30,001 ~ 40,000 บาท และ 40,001 ~ 50,000 บาท มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มรายได้ 20,001 ~ 30,000 บาท ในหัวข้อวัสดุของตัวรองเท้าวิ่งมีคุณภาพสูง

ตารางที่ 4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่ง
ต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้วยวิธี One-way Anova

(N=402)

| ตัวแปรด้าน การรับรู้ คุณค่า | รายได้ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
|---|---|-----------------------|-----------|-------|-------|-------|
| รองเท้าวิ่ง ทำให้ท่าน รู้สึกว่ ได้รับการ ยอมรับจาก สังคม | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 98 | 3.62 | 1.098 | 5.177 | 0.000 |
| | 20,001 ~ 30,000 บาท | 60 | 4.00 | 0.991 | | |
| | 30,001 ~ 40,000 บาท | 127 | 4.19 | 0.852 | | |
| | 40,001 ~ 50,000 บาท | 66 | 4.06 | 0.892 | | |
| | มากกว่า 50,000 บาท | 51 | 4.06 | 0.925 | | |
| | รองเท้าวิ่ง ช่วย ส่งเสริม เรื่องความ ปลอดภัย จากการใช้ งานได้ดี | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 98 | 4.40 | | |
| 20,001 ~ 30,000 บาท | 60 | 4.25 | 0.856 | | | |
| 30,001 ~ 40,000 บาท | 127 | 4.57 | 0.497 | | | |
| 40,001 ~ 50,000 บาท | 66 | 4.56 | 0.558 | | | |
| มากกว่า 50,000 บาท | 51 | 4.37 | 0.720 | | | |

จากตารางที่ 4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อ
ศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงรายได้กับตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าพบว่า

ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในด้านรองเท่าวิ่งทำให้ท่านรู้สึกว่าจะได้รับการยอมรับจากสังคมและรองเท่าวิ่งช่วยส่งเสริมเรื่องความปลอดภัยจากการใช้งานได้ดีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท่าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้วยวิธี Bonferroni

(N=402)

| ตัวแปรด้าน การรับรู้ คุณค่า | (I) รายได้ | (J) รายได้ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | ANOVA | |
|---|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|-------|
| | | | | | | F | Sig |
| รองเท่าวิ่ง ทำให้ท่าน รู้สึกว่าจะ ได้รับการ ยอมรับจาก สังคม | 30,001 ~ 40,000 | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 0.567 | 0.128 | 0.000 | 5.177 | 0.000 |
| | 40,001 ~ 50,000 | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 0.438 | 0.152 | 0.041 | | |
| รองเท่าวิ่ง ช่วย ส่งเสริม เรื่องความ ปลอดภัย จากการใช้ งานได้ดี | 30,001 ~ 40,000 บาท | 20,001 ~ 30,000 บาท | 0.317 | 0.103 | 0.021 | 3.216 | 0.013 |

จากตารางที่ 4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างกลุ่มรายได้กับตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าพบว่า กลุ่มรายได้ 30,001 ~ 40,000 บาท และ 40,001 ~ 50,000 บาท มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท ในหัวข้อรองเท่าวิ่งทำให้ท่านรู้สึกว่าจะได้รับการยอมรับจากสังคม และหัวข้อรองเท่าวิ่งช่วยส่งเสริมเรื่องความปลอดภัยจากการใช้งานได้ดี และ กลุ่มรายได้ 30,001 ~

40,000 มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มรายได้ 20,001 ~ 30,000 บาท ในหัวข้อรองเท้าวิ่ง ช่วยส่งเสริมเรื่องความปลอดภัยจากการใช้งานได้ดี

ตารางที่ 4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่ง ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจด้วยวิธี One-way Anova

(N=402)

| ตัวแปรด้าน ความพึง พอใจ | รายได้ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
|---|---------------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| ท่านรู้สึกพึง พอใจต่อ คุณภาพ วัสดุของ รองเท้าวิ่ง | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 98 | 4.30 | 0.692 | 4.316 | 0.002 |
| | 20,001 ~ 30,000 บาท | 60 | 4.10 | 0.775 | | |
| | 30,001 ~ 40,000 บาท | 127 | 4.39 | 0.593 | | |
| | 40,001 ~ 50,000 บาท | 66 | 4.45 | 0.560 | | |
| | มากกว่า 50,000 บาท | 51 | 4.55 | 0.541 | | |
| ท่านรู้สึกพึง พอใจกับ ราคาของ รองเท้าวิ่ง | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 98 | 4.05 | 0.842 | 3.721 | 0.005 |
| ท่านรู้สึกพึง พอใจกับ ราคาของ รองเท้าวิ่ง | 20,001 ~ 30,000 บาท | 60 | 4.07 | 0.841 | 3.721 | 0.005 |
| | 30,001 ~ 40,000 บาท | 127 | 4.35 | 0.661 | | |
| | 40,001 ~ 50,000 บาท | 66 | 4.35 | 0.620 | | |
| | มากกว่า 50,000 บาท | 51 | 4.33 | 0.739 | | |

จากตารางที่ 4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงรายได้กับตัวแปรด้านความพึงพอใจพบว่า ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อความพึงพอใจในด้านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพ วัสดุของรองเท้าวิ่งและรู้สึกพึงพอใจกับราคาของรองเท้าวิ่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างกลุ่มรายได้ในการเลือกซื้อรองเท้า
ของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี Bonferroni

(N=402)

| ตัวแปรด้าน ความพึงพอใจ | (I) รายได้ | (J) รายได้ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | ANOVA | |
|---|--------------------------------|------------------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|-------|
| | | | | | | F | Sig |
| ท่านรู้สึกพึง พอใจต่อ คุณภาพวัสดุ ของรองเท้าวิ่ง | 30,001 ~ 40,000 | 20,001 ~ 30,000 บาท | 0.294 | 0.100 | 0.034 | 4.316 | 0.002 |
| | 40,001 ~ 50,000 | 20,001 ~ 30,000 บาท | 0.355 | 0.114 | 0.019 | | |
| | มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป | 20,001 ~ 30,000 บาท | 0.449 | 0.121 | 0.002 | | |
| ตัวแปรด้าน ความพึงพอใจ | (I) รายได้ | (J) รายได้ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | ANOVA | |
| | | | | | | F | Sig |
| ท่านรู้สึกพึง พอใจกับราคา ของรองเท้าวิ่ง | 30,001 ~ 40,000 บาท | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 0.303 | 0.100 | 0.025 | 3.721 | 0.005 |

จากตารางที่ 4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะ
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างกลุ่มรายได้กับตัวแปรด้านความพึงพอใจ
พบว่า กลุ่มรายได้ 30,001 ~ 40,000 บาท 40,001 ~ 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มี
ความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มรายได้ 20,001 ~ 30,000 บาท ในหัวข้อรู้สึกพึงพอใจต่อ
คุณภาพวัสดุของรองเท้าวิ่ง และ กลุ่มรายได้ 30,001 ~ มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า กลุ่มรายได้
ต่ำกว่า 20,000 บาท ในหัวข้อรู้สึกพึงพอใจกับราคาของรองเท้าวิ่ง

4.4.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของตัวแปรต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมาน และ Bonferroni

ตารางที่ 4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี One-way Anova

(N=402)

| ตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ ตราสินค้า | รายได้ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
|--|----------------------------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ของรองเท้า วิ่งมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก | พนักงาน บริษัทเอกชน | 155 | 4.56 | 0.582 | 2.586 | 0.037 |
| | ข้าราชการ | 60 | 4.68 | 0.469 | | |
| | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 32 | 4.44 | 0.669 | | |
| | เจ้าของ ธุรกิจ/อาชีพ อิสระ | 64 | 4.45 | 0.815 | | |
| | นักเรียน/ นักศึกษา | 91 | 4.37 | 0.694 | | |

จากตารางที่ 4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มอาชีพกับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าวิ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่ง
ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni

(N=402)

| ตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ ตราสินค้า | (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | ANOVA | |
|--|-----------|-----------------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|-------|
| | | | | | | F | Sig |
| ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ของรองเท้า วิ่งมี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก | ข้าราชการ | นักเรียน/ นักศึกษา | 0.310 | 0.107 | 0.040 | 2.586 | 0.037 |

จากตารางที่ 4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะ
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างกลุ่มอาชีพกับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตรา
สินค้า พบว่า ข้าราชการ มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า นักเรียน/นักศึกษา ในหัวข้อภาพลักษณ์
ตราสินค้าของรองเท้าวิ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ตารางที่ 4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่ง
ต่อตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่งด้วยวิธี One-way Anova

(N=402)

| ตัวแปรด้าน ทัศนคติต่อ การวิ่ง | รายได้ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
|--|------------------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| การวิ่งมี ความน่า ดึงดูด หลงใหล | พนักงาน บริษัทเอกชน | 155 | 4.28 | 0.700 | 3.514 | 0.008 |

| ตัวแปรด้าน ทัศนคติต่อ การวิ่ง | รายได้ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
|---|------------------------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| | ข้าราชการ | 60 | 4.47 | 0.596 | | |
| | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 32 | 4.13 | 0.871 | | |
| | เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ | 64 | 4.19 | 0.753 | | |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 91 | 4.02 | 0.919 | | |
| การวิ่งเป็น ทางเลือก อันดับแรก สำหรับการ ออกกำลังกาย ของท่าน | พนักงาน บริษัทเอกชน | 155 | 4.28 | 0.887 | 5.960 | 0.000 |
| | ข้าราชการ | 60 | 4.42 | 0.619 | | |
| | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 32 | 4.41 | 0.712 | | |
| | เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ | 64 | 4.39 | 0.748 | | |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 91 | 3.87 | 0.991 | | |
| ตัวแปรด้าน ทัศนคติต่อ การวิ่ง | รายได้ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
| การวิ่งช่วย ทำให้มี โอกาสมี สังคมมาก ขึ้น | พนักงาน บริษัทเอกชน | 155 | 4.19 | 0.883 | 2.616 | 0.035 |
| | ข้าราชการ | 60 | 4.18 | 0.748 | | |
| | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 32 | 4.03 | 0.861 | | |
| | เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ | 64 | 4.02 | 0.864 | | |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 91 | 3.85 | 0.930 | | |

จากตารางที่ 4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ห้ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มอาชีพกับตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่ง พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการวิ่งในด้านการวิ่งมีความน่าดึงดูดหลงใหล การวิ่งเป็นทางเลือกอันดับแรกสำหรับการออกกำลังกายของท่านและการวิ่งช่วยทำให้มีโอกาสมีสังคมน่าขึ้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่ง ด้วยวิธี Bonferroni

(N=402)

| ตัวแปรด้าน ทัศนคติต่อ การวิ่ง | (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | ANOVA | |
|---|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|-------|
| | | | | | | F | Sig |
| การวิ่งมีความ น่าดึงดูด หลงใหล | ข้าราชการ | นักเรียน/ นักศึกษา | 0.445 | 0.127 | 0.005 | 3.514 | 0.008 |
| การวิ่งเป็น ทางเลือก อันดับแรก สำหรับการ ออกกำลังกาย ของท่าน | พนักงาน บริษัทเอกชน | นักเรียน/ นักศึกษา | 0.409 | 0.112 | 0.003 | 5.960 | 0.000 |
| | ข้าราชการ | นักเรียน/ นักศึกษา | 0.549 | 0.140 | 0.001 | | |
| | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | นักเรียน/ นักศึกษา | 0.538 | 0.174 | 0.021 | | |
| | เจ้าของ ธุรกิจ/อาชีพ อิสระ | นักเรียน/ นักศึกษา | 0.522 | 0.138 | 0.002 | | |
| การวิ่งช่วยทำ ให้มีโอกาสมี สังคมน่าขึ้น | พนักงาน บริษัทเอกชน | นักเรียน/ นักศึกษา | 0.347 | 0.115 | 0.027 | 2.616 | 0.035 |

จากตารางที่ 4.40 ข้อมูลการวิเคราะห์ห้ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างกลุ่มอาชีพกับตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่ง

พบว่า ข้าราชการ มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า นักเรียน/นักศึกษา ในหัวข้อการวิ่งมีความน่าดึงดูดหลงใหลและหัวข้อการวิ่งเป็นทางเลือกอันดับแรกสำหรับการออกกำลังกายของท่าน และ พนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า นักเรียน/นักศึกษา ในหัวข้อการวิ่งเป็นทางเลือกอันดับแรกสำหรับการออกกำลังกายของท่านและการวิ่งช่วยทำให้มีโอกาสมีสังคมมากขึ้น และ พนักงานรัฐวิสาหกิจและเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า นักเรียน/นักศึกษา ในหัวข้อการวิ่งเป็นทางเลือกอันดับแรกสำหรับการออกกำลังกายของท่าน

ตารางที่ 4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่ง ต่อตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่งด้วยวิธี One-way Anova

(N=402)

| ตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่ง | รายได้ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
|---|--------------------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| ราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้าวิ่ง | พนักงานบริษัทเอกชน | 155 | 4.42 | 0.653 | 3.196 | 0.013 |
| | ข้าราชการ | 60 | 4.57 | 0.533 | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 32 | 4.13 | 0.833 | | |
| | เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ | 64 | 4.44 | 0.710 | | |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 91 | 4.26 | 0.712 | | |
| ราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อรองเท้าวิ่ง | พนักงานบริษัทเอกชน | 155 | 4.28 | 0.769 | 3.589 | 0.007 |
| | ข้าราชการ | 60 | 4.50 | 0.537 | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 32 | 4.28 | 0.634 | | |
| | เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ | 64 | 4.20 | 0.876 | | |

| | | | | | | |
|---|------------------------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| | นักเรียน/ นักศึกษา | 91 | 4.03 | 0.823 | | |
| ตัวแปรด้านราคาของ รองเท้าวิ่ง | รายได้ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
| ราคาของรองเท้าวิ่งถูก กว่าตราอื่นที่มี ลักษณะใกล้เคียงกัน | พนักงาน บริษัทเอกชน | 155 | 4.26 | 0.757 | 4.625 | 0.001 |
| | ข้าราชการ | 60 | 4.42 | 0.645 | | |
| | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 32 | 4.09 | 0.777 | | |
| | เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ | 64 | 4.11 | 0.911 | | |
| | นักเรียน/ นักศึกษา | 91 | 3.92 | 0.763 | | |

จากตารางที่ 4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ห้ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มอาชีพกับตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่ง พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อราคาของรองเท้าวิ่งในด้านราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้าวิ่ง ราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อรองเท้าวิ่งและราคาของรองเท้าวิ่งถูกกว่าตราอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่ง ด้วยวิธี Bonferroni (N=402)

| ตัวแปรด้านราคา ของรองเท้าวิ่ง | (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | ANOVA | |
|--|-----------|------------------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|-------|
| | | | | | | F | Sig |
| ราคาของรองเท้า วิ่งมีความ เหมาะสมกับ | ข้าราชการ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 0.442 | 0.148 | 0.030 | 3.514 | 0.008 |

| คุณภาพของ รองเท้าวิ่ง | | | | | | | |
|---|------------------------|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อรองเท้าวิ่ง | ข้าราชการ | นักเรียน/ นักศึกษา | 0.467 | 0.127 | 0.003 | 2.616 | 0.035 |
| ราคาของรองเท้าวิ่งถูกกว่าตราห้อยอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน | พนักงาน บริษัทเอกชน | นักเรียน/ นักศึกษา | 0.341 | 0.102 | 0.009 | 4.625 | 0.001 |
| | ข้าราชการ | นักเรียน/ นักศึกษา | 0.494 | 0.128 | 0.001 | | |

จากตารางที่ 4.42 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงความเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างกลุ่มอาชีพกับตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่งพบว่า ข้าราชการ มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในหัวข้อราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้าวิ่ง และ มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า นักเรียน/นักศึกษา ในหัวข้อราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อรองเท้าวิ่งและราคาของรองเท้าวิ่งถูกกว่าตราห้อยอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และ พนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า นักเรียน/นักศึกษา ในหัวข้อราคาของรองเท้าวิ่งถูกกว่าตราห้อยอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้วยวิธี One-way Anova

(N=402)

| ตัวแปรด้าน การรับรู้คุณค่า | รายได้ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
|--|-------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| รองเท้าวิ่งทำให้ ท่านรู้สึก ว่าได้รับการ | พนักงาน | 155 | 4.08 | 0.980 | 3.580 | 0.007 |
| | บริษัทเอกชน | | | | | |
| | ข้าราชการ | 60 | 4.23 | 0.745 | | |

| | | | | | | |
|--|------------------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| ยอมรับจาก สังคม | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 32 | 3.91 | 1.058 | | |
| | เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ | 64 | 3.97 | 0.942 | | |
| | นักเรียน/ นักศึกษา | 91 | 3.69 | 1.029 | | |
| ท่านรู้สึกว่ รองเท้าวิ่งถูก ผลิตด้วย ผู้เชี่ยวชาญ | พนักงาน บริษัทเอกชน | 155 | 4.33 | 0.694 | 2.759 | 0.028 |
| | ข้าราชการ | 60 | 4.52 | 0.537 | | |
| | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 32 | 4.09 | 0.777 | | |
| | เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ | 64 | 4.23 | 0.831 | | |
| | นักเรียน/ นักศึกษา | 91 | 4.16 | 0.873 | | |

จากตารางที่ 4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มอาชีพกับตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าพบว่ากลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในด้านรองเท้าวิ่งทำให้ท่านรู้สึกว่ได้รับการยอมรับจากสังคมและท่านรู้สึกว่รองเท้าวิ่งถูกผลิตด้วยผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้วยวิธี Bonferroni

(N=402)

| ตัวแปรด้าน การรับรู้ คุณค่า | (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | ANOVA | |
|-----------------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|-------|
| | | | | | | F | Sig |
| รองเท้าวิ่ง ทำให้ท่าน | พนักงาน บริษัทเอกชน | นักเรียน/ นักศึกษา | 0.392 | 0.127 | 0.022 | 3.580 | 0.007 |

| | | | | | | | |
|--|-----------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| รู้สึกว่าจะได้รับการยอมรับจากสังคม | ข้าราชการ | นักเรียน/นักศึกษา | 0.541 | 0.160 | 0.008 | | |
| ท่านรู้สึกว่าจะร้องเท้าวิ่งถูกผลิตด้วยผู้เชี่ยวชาญ | ข้าราชการ | นักเรียน/นักศึกษา | 0.352 | 0.124 | 0.049 | 2.759 | 0.028 |

จากตารางที่ 4.44 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferoni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างกลุ่มอาชีพกับตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า นักเรียน/นักศึกษา ในหัวข้อร้องเท้าวิ่งทำให้ท่านรู้สึกว่าจะได้รับการยอมรับจากสังคม และ ข้าราชการ มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า นักเรียน/นักศึกษา ในหัวข้อร้องเท้าวิ่งทำให้ท่านรู้สึกว่าจะได้รับการยอมรับจากสังคมและหัวข้อท่านรู้สึกว่าจะร้องเท้าวิ่งถูกผลิตด้วยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อร้องเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจด้วยวิธี One-way Anova

(N=402)

| ตัวแปรด้านความพึงพอใจ | รายได้ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
|---|--------------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาของร้องเท้าวิ่ง | พนักงานบริษัทเอกชน | 155 | 4.30 | 0.697 | 5.706 | 0.000 |
| | ข้าราชการ | 60 | 4.52 | 0.504 | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 32 | 4.00 | 0.880 | | |

| | | | | | | |
|--|----------------------------------|----|------|-------|--|--|
| | เจ้าของ ธุรกิจ/อาชีพ อิสระ | 64 | 4.25 | 0.735 | | |
| | นักเรียน/ นักศึกษา | 91 | 4.00 | 0.856 | | |

จากตารางที่ 4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มอาชีพกับตัวแปรด้านความพึงพอใจพบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อความพึงพอใจในด้านรู้สึกพึงพอใจกับราคาของรองเท้าวิ่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี Bonferroni

(N=402)

| ตัวแปร ด้าน ความพึง พอใจ | (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | ANOVA | |
|--|------------------------|--------------------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|-------|
| | | | | | | F | Sig |
| ท่านรู้สึก พึงพอใจ กับราคา ของ รองเท้า วิ่ง | พนักงาน บริษัทเอกชน | นักเรียน/ นักศึกษา | 0.303 | 0.097 | 0.019 | 5.706 | 0.000 |
| | | ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ | 0.517 | 0.161 | 0.014 | | |
| | นักเรียน/ นักศึกษา | 0.517 | 0.122 | 0.000 | | | |

จากตารางที่ 4.46 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างกลุ่มอาชีพกับตัวแปรด้านความพึงพอใจพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า นักเรียน/นักศึกษา ในหัวข้อรู้สึกพึงพอใจกับราคาของรองเท้าวิ่ง และ ข้าราชการ มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจและนักเรียน/นักศึกษา ในหัวข้อรู้สึกพึงพอใจกับราคาของรองเท้าวิ่ง

4.4.4 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของตัวแปรต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มยี่ห้อรองเท้าเป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมาน และ Bonferroni

ตารางที่ 4.47 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มยี่ห้อรองเท้าในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่งต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้วยวิธี One-way Anova

(N=402)

| ตัวแปรด้าน การรับรู้ คุณค่า | รายได้ | N | \bar{x} | S.D. | F | Sig |
|--|----------------|-----|-----------|-------|-------|------|
| รองเท้าวิ่ง ทำให้ท่าน รู้สึกว่าคุณ ดีขึ้น | NIKE | 161 | 4.13 | 0.799 | 3.025 | 0007 |
| | ADIDAS | 92 | 4.22 | 0.836 | | |
| | Hoka | 40 | 4.43 | 0.675 | | |
| | Asics | 28 | 4.54 | 0.637 | | |
| | New balance | 21 | 3.95 | 0.973 | | |
| | Skechers | 19 | 4.47 | 0.612 | | |
| | อื่นๆ | 41 | 3.88 | 1.229 | | |

จากตารางที่ 4.47 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way Anova สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างยี่ห้อรองเท้ากับตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่งพบว่า ยี่ห้อรองเท้าที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกต่อรองเท้าวิ่งทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณดีขึ้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพในการเลือกซื้อรองเท้าของนักวิ่ง
ต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้วยวิธี Bonferroni

(N=402)

| ตัวแปรด้าน การรับรู้ คุณค่า | (I) ยี่ห้อ | (J) ยี่ห้อ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | ANOVA | |
|---|------------|------------|-----------------------------|---------------|-------|-------|------|
| | | | | | | F | Sig |
| รองเท้าวิ่งทำ ให้ท่านรู้สึก ว่าดูดีขึ้น | Asics | อื่นๆ | 0.658 | 0.207 | 0.033 | 3.025 | 0007 |

จากตารางที่ 4.48 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อศึกษาและแสดงเฉพาะ
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างยี่ห้อรองเท้ากับตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า
พบว่า Asics มีความเห็นในทางเดียวกันเกินกว่า อื่นๆ ในหัวข้อรองเท้าวิ่งทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณดีขึ้น

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องของตัวแปรด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการ เลือกซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่ง โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
ด้านทัศนคติต่อการวิ่ง ตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่ง ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า ตัวแปรด้านการ
รับรู้คุณค่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของ
นักวิ่ง ด้วยการใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และตั้งค่า
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อการซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. error of the estimate |
|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 0.830 ^a | 0.689 | 0.686 | 0.27903 |

Anova

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| Regression | 68.461 | 5 | 13.692 | 175.860 | 0.000 ^a |
| Residual | 30.832 | 396 | 0.078 | | |
| Total | 99.293 | 401 | | | |

Coefficients

| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (ค่าคงที่) | 0.423 | 0.150 | | 2.813 | 0.005 |
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า | 0.070 | 0.043 | 0.064 | 1.631 | 0.104 |
| ทัศนคติต่อการวิ่ง | 0.020 | 0.034 | 0.021 | 0.587 | 0.558 |
| ราคาของรองเท้าวิ่ง | 0.267 | 0.051 | 0.261 | 5.262 | 0.000 |
| คุณภาพสินค้า | 0.196 | 0.045 | 0.205 | 4.307 | 0.000 |
| การรับรู้คุณค่า | 0.356 | 0.039 | 0.392 | 9.167 | 0.000 |

จากตารางที่ 4.49 ได้แสดงถึงข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้รองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ค่า R Square อยู่ที่ 0.689 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวสามารถอธิบายถึงความแปรผันของความพึงพอใจการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งได้ ร้อยละ 66.80 และเพื่อประกอบการพิจารณาร่วมกับตาราง Coefficients จะพบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงตามลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุดได้ดังนี้

1) ตัวแปรด้านมีการรับรู้คุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.392 หรือสามารถอธิบายผลได้ว่าตัวแปรด้านนี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งร้อยละ 39.20

2) ตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.261 หรือสามารถอธิบายผลได้ว่าตัวแปรด้านนี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งร้อยละ 26.10

3) ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.205 หรือสามารถอธิบายผลได้ว่าตัวแปรด้านนี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งร้อยละ 20.50

4) ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.064 หรือสามารถอธิบายผลได้ว่าตัวแปรด้านนี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งร้อยละ 6.40

5) ตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.021 หรือสามารถอธิบายผลได้ว่าตัวแปรด้านนี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของนักวิ่งร้อยละ 2.10

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการวิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคาของรองเท้าวิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า 5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 6) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ทางการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการวิ่ง

จากการศึกษาและได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อการวิ่งกับความพึงพอใจ ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่งไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ซึ่งขัดแย้งกับ งานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโถโคย (2562) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าตัวแปรด้านทัศนคติมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่สอดคล้องกับ งานวิจัยของเชิดธารินทร์ ถิมเพิ่มวุฒิพร (2565) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล

5.1.2 ปัจจัยด้านราคาของรองเท้าวิ่ง

จากการศึกษาและได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาของรองเท้าวิ่งกับความพึงพอใจ ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ตัวแปรด้านราคาของรองเท้าวิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภัคจิรา จรุงชนะกิจ (2562) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าตัวแปรด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยพิชญ์ยุกต์ สุภาภักทรานนท์ (2561) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ตัวแปรด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับเช่นกัน

5.1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า

จากการศึกษาและได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ากับความพึงพอใจ ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เชิดธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร (2565) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูลส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของพัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ที่พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

5.1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

จากการศึกษาและได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ากับความพึงพอใจ ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กฤษณ์ภูติณห์ ตุ่มไธสง (2565) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน

การใช้บริการคอมพิวเตอร์เสริมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว ซึ่งพบว่าตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอมพิวเตอร์เสริมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว และยังคงสอดคล้องกับ งานวิจัยของ หทัยภัทร วิฑูรานิช (2563) ที่ทำการศึกษารื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น ที่พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น

5.1.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการศึกษาและได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความพึงพอใจ ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ซึ่งสอดคล้อง งานวิจัยของ ครวัญ หาดทราย (2565) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y และยังคงสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก ที่พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลกับความพึงพอใจของเครื่องสำอางออร์แกนิก

5.1.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจ ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้าน รายได้ อายุ และ อาชีพ ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุพรรณษา ทรงวัชรารณณ์ (2565) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ซึ่งพบว่า ด้าน รายได้ อายุ และ อาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ รวมถึงสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ขวัญชนก หาสุข (2565) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโป้ได้การ์ดจากสินค้าที่ระลึก ไอศกรีมเกาหลี่ ที่ว่าพบว่า ด้าน รายได้ อายุ และอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการสะสมโป้ได้การ์ดจากสินค้าที่ระลึก ไอศกรีมเกาหลี่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ฐปนรรศน์กมล วิมุศต์พิบัติ (2565) ที่ทำการศึกษารื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของ

ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยในภายในโรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชั่นเนล ซึ่งพบว่า รายได้ อายุ และ อาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยในภายในโรงพยาบาลกรุงเทพ อินเตอร์เนชั่นเนล ในขณะที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล คือ ด้านเพศ และ การศึกษา ซึ่ง ด้านเพศ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ รูปนรรศกมล วิมุตต์พิบัติ (2565) ที่ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยในภายใน โรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชั่นเนล ซึ่งพบว่า เพศ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยในภายในโรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชั่นเนล ส่วนทางด้าน การศึกษา พบว่าไม่ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ญัฐพร เชี่ยววาริสัจจะ (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งพบว่า อาชีพ ไม่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขต กรุงเทพและปริมณฑล และได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 402 คน ที่มีอายุ มากกว่า 18 ปี และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และมีการวิ่ง เฉลี่ย 10 กิโลเมตรขึ้นไปต่อสัปดาห์ สามารถอธิบายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนมากที่สุดตาม ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ มีดังนี้ ด้านเพศพบว่า เพศหญิง มีจำนวน 214 คน หรือมีสัดส่วนร้อยละ 53.2 ด้านอายุพบว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 160 คน หรือมีสัดส่วนร้อยละ 39.8 ด้านการศึกษา พบว่า ปริญญาตรี มีจำนวน 321 คน หรือมีสัดส่วนร้อยละ 79.9 ด้านอาชีพพบว่าพนักงาน บริษัทเอกชน มีจำนวน 155 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.6 ด้านรายได้พบว่า ช่วง 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 127 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.6 และที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ มีดังนี้ ด้านเพศพบว่า LGBTQ+ มีจำนวน 18 คน หรือมีสัดส่วนร้อยละ 4.5 ด้านอายุพบว่า ช่วงอายุ 18-20 ปี มีจำนวน 18 คน หรือมีสัดส่วนร้อยละ 4.5 ด้านการศึกษาพบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน หรือมีสัดส่วนร้อยละ 4 ด้านอาชีพพบว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 32 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 8 ด้านรายได้พบว่า ช่วงมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.7 งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การวิเคราะห์และหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับ นักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีการสรุปผลดังนี้ และการศึกษาเพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสม ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งจะมีการนำเสนอในหัวข้อถัดไป

จากการศึกษาและได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ กับปัจจัยด้าน ทักษะคิดต่อการวิ่ง ราคาของรองเท้าวิ่ง คุณภาพสินค้า การรับรู้ คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่ส่งผลใดใดกับปัจจัยด้านต่างๆ แต่อย่างใด และทางด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาก็ไม่ส่งผลใดใดกับปัจจัยด้านต่างๆ เช่นเดียวกัน

ในขณะที่ประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในหัวข้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าวิ่งมีเอกลักษณ์โดดเด่น ด้านทักษะคิดต่อการวิ่งในหัวข้อการวิ่งมีความน่าดึงดูดหลงใหล การวิ่งช่วยลดความเครียดได้ การวิ่งเป็นทางเลือกอันดับแรกสำหรับการออกกำลังกายและการวิ่งช่วยทำให้มีโอกาสมีสังคมมากขึ้น ด้านราคาของรองเท้าวิ่งในหัวข้อราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้าวิ่งและราคาของรองเท้าวิ่งถูกกว่าตราอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ด้านคุณภาพสินค้าในหัวข้อรองเท้าวิ่งมีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้างในโฆษณา และมีการรับประกันคุณภาพสินค้าของรองเท้าวิ่ง ด้านรับรู้คุณค่าในหัวข้อรองเท้าวิ่งมีความคุ้มค่า ด้านราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ รองเท้าวิ่งทำให้รู้สึกว่าได้รับการยอมรับจากสังคมและรองเท้าวิ่งช่วยส่งเสริมเรื่องความปลอดภัยจากการใช้งานได้ดี ด้านความพึงพอใจในหัวข้อรู้สึกพึงพอใจในความสวยงามของรองเท้าวิ่ง รู้สึกพึงพอใจกับราคาของรองเท้าวิ่งและได้รับประสบการณ์เชิงบวกต่อรองเท้าวิ่ง

และประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในหัวข้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าวิ่งมีเอกลักษณ์โดดเด่น ด้านทักษะคิดต่อการวิ่งในหัวข้อการวิ่งช่วยลดความเครียดได้ การวิ่งเป็นทางเลือกอันดับแรกสำหรับการออกกำลังกายและการวิ่งช่วยทำให้มีโอกาสมีสังคมมากขึ้น ด้านราคาของรองเท้าวิ่งในหัวข้อราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อรองเท้าวิ่งและราคาของรองเท้าวิ่งถูกกว่าตราอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ด้านคุณภาพสินค้าในหัวข้อวัสดุของตัวรองเท้าวิ่งมีคุณภาพสูง ด้านรับรู้คุณค่าในหัวข้อรองเท้าวิ่งทำให้รู้สึกว่าได้รับการยอมรับจากสังคมและรองเท้าวิ่งช่วยส่งเสริมเรื่องความปลอดภัยจากการใช้งานได้ดี ด้านความพึงพอใจในหัวข้อรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพวัสดุของรองเท้าวิ่งและรู้สึกพึงพอใจกับราคาของรองเท้าวิ่ง

อีกทั้งประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในหัวข้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าวิ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้านทักษะคิดต่อการวิ่งในหัวข้อการวิ่งช่วยลดความเครียดได้ การวิ่งเป็นทางเลือกอันดับแรกสำหรับการออกกำลังกายและการวิ่งช่วยทำให้มีโอกาสมีสังคมมากขึ้น ด้านราคาของรองเท้าวิ่งในหัวข้อราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้าวิ่ง ราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อรองเท้าวิ่งและราคาของรองเท้าวิ่งถูกกว่าตราอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ด้านรับรู้คุณค่าในหัวข้อรองเท้าวิ่งทำให้

รู้สึกว่าได้รับการยอมรับจากสังคมและรู้สึกว่ารองเท้าวิ่งถูกผลิตด้วยผู้เชี่ยวชาญ ด้านความพึงพอใจในหัวข้อรู้สึกพึงพอใจกับราคาของรองเท้าวิ่ง เพื่อความเข้าใจง่ายขึ้นขอสรุปดังตารางต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.50 สรุปผลการวิเคราะห์ทางสถิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

| ตัวแปร | ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อตัวแปรด้านต่าง ๆ | | | | |
|--------------------|--|------|----------|-------|--------|
| | เพศ | อายุ | การศึกษา | อาชีพ | รายได้ |
| ทัศนคติต่อการวิ่ง | X | ✓ | X | ✓ | ✓ |
| ราคาของรองเท้าวิ่ง | X | ✓ | X | ✓ | ✓ |
| คุณภาพสินค้า | X | ✓ | X | X | ✓ |
| การรับรู้คุณค่า | X | ✓ | X | ✓ | ✓ |
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า | X | ✓ | X | ✓ | ✓ |
| ความพึงพอใจ | X | ✓ | X | ✓ | ✓ |

จากการที่ได้ทำการศึกษาหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในตัวแปรด้านทัศนคติต่อการวิ่ง ด้านราคาของรองเท้าวิ่ง ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจคือ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านราคาของรองเท้าวิ่ง และด้านคุณภาพสินค้า ส่วนทางด้านยี่ห้อรองเท้าที่ได้ทำการเก็บรวบรวมสถิติมาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อ Nike, Adidas, Hoka, Asics, New balance, Skechers และยี่ห้ออื่นๆ นั้น พบว่า ได้สถิติตัวเลขดังนี้ ผู้สวมใส่รองเท้ายี่ห้อ Nike มีจำนวน 161 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ผู้สวมใส่รองเท้ายี่ห้อ Adidas มีจำนวน 92 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.9 ผู้สวมใส่รองเท้ายี่ห้อ Hoka มีจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ผู้สวมใส่รองเท้ายี่ห้อ Asics มีจำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7 ผู้สวมใส่รองเท้ายี่ห้อ New balance มีจำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.2 ผู้สวมใส่รองเท้ายี่ห้อ Skechers มีจำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.7 และผู้สวมใส่รองเท้ายี่ห้ออื่นๆ มีจำนวน 41 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.2 และในด้านผลการวิเคราะห์โดยวิธี One-way anova มีผล Sig. ในหัวข้อราคาของรองเท้าวิ่งถูกกว่าตรายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน รองเท้าวิ่งทำให้รู้สึกว่าได้รับการยอมรับจากสังคม และรองเท้าวิ่งทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่าดีขึ้น แต่พอคุณประกอบกับผลการวิเคราะห์โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่าไม่มีเพียงหัวข้อรองเท้าวิ่งทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่าดีขึ้น ในยี่ห้อรองเท้า Asics กับยี่ห้ออื่นๆ เพียงเท่านั้น จากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมคิดว่าเหตุผลมีดังนี้

รองเท้าวิ่ง Asics เป็นแบรนด์จากญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมขึ้นชชอบอย่างมาก เนื่องจากมีการออกแบบที่โดดเด่นและเทคโนโลยีที่พัฒนามาเพื่อช่วยเหลือผู้ที่รักในการวิ่ง ทำให้ผู้ที่ได้ทดลองใช้งานมักจะประทับใจและกลับมาใช้ซ้ำ คุณสมบัติของรองเท้าวิ่ง Asics ที่โดดเด่นได้แก่ มีน้ำหนักที่เบา ทำให้เมื่อวิ่งหรือเคลื่อนที่ไม่ต้องใช้แรงมาก เพราะรองเท้าที่หนักเกินไปอาจทำให้วิ่งได้ช้าและเสี่ยงต่อการได้รับบาดเจ็บ มีโครงสร้างที่พิเศษ ด้วยการรวมคุณลักษณะที่ดีที่สุดของรองเท้าเข้าด้วยกัน เช่น ความสูงของพื้นรองเท้าชั้นกลาง และเทคโนโลยีที่ออกแบบมาเพื่อนักวิ่งโดยเฉพาะ การออกแบบสันรองเท้าให้มีความลาดต่ำ ช่วยให้การเคลื่อนไหวของเท้ารวดเร็วและคล่องตัว เทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มพลังในการขับเคลื่อน มีส่วนประกอบพิเศษที่ใส่ในด้านหน้าของเท้าเพื่อเพิ่มความมั่นคง ปรับจังหวะการวิ่ง และกระจายน้ำหนักได้อย่างเหมาะสม รองเท้าวิ่ง Asics จึงเป็นการผสมผสานความเป็นแฟชั่นกับความสปอร์ตได้อย่างลงตัว ไม่เฉพาะเพียงสำหรับนักวิ่งมืออาชีพ แต่ยังรวมถึงผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นออกกำลังกายหรือวิ่งด้วยเช่นกัน

การเลือกซื้อรองเท้าวิ่งที่ดีไม่ได้มีแค่เรื่องของสีสนัที่เราชอบเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการที่รองเท้านั้นต้องพอดีกับรูปเท้าและสไตล์การวิ่งของเราด้วย ASICS ซึ่งมีสถาบันวิจัยด้านกีฬาของตนเอง จึงสามารถคิดค้นและนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในรองเท้าเพื่อสนับสนุนนักวิ่งได้อย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีของ ASICS ช่วยเบาแรงร่างกายให้กับผู้เริ่มต้นวิ่ง และเพิ่มความสามารถในการวิ่งให้กับนักวิ่งที่วิ่งเป็นประจำ ถ้าเราเข้าใจว่ารองเท้าแต่ละรุ่นออกแบบมาเพื่อนักวิ่งแบบไหน รองเท้าเหล่านั้นก็จะช่วยให้การวิ่งของเราดีขึ้นได้ เทคโนโลยีที่ ASICS คิดค้นมานั้นเพื่อให้ผู้ที่ใส่รองเท้าวิ่งรู้สึกสบายและปลอดภัยขณะวิ่ง การเลือกรองเท้าที่ตรงกับสไตล์การวิ่งของเราจึงสำคัญมาก และ ASICS ก็มีรองเท้าที่เหมาะสมสำหรับทุกระดับการวิ่ง ตั้งแต่ผู้เริ่มต้นจนถึงระดับการแข่งขัน ซึ่งจะช่วยให้นักวิ่งพัฒนาศักยภาพในการวิ่งได้ดียิ่งขึ้น สำหรับผู้ที่ยังไม่แน่ใจหรือไม่รู้ว่าควรเลือกรองเท้ารุ่นไหน หรือไม่แน่ใจว่าเท้าของตนเองเป็นแบบไหน สามารถไปที่ร้าน ASICS เพื่อใช้บริการ ASICS FOOT ID ที่จะช่วยสแกนและวิเคราะห์ลักษณะของเท้าขณะวิ่งเพื่อแนะนำรองเท้าที่เหมาะสมที่สุดได้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านประชากรศาสตร์นั้น อาชีพต่างๆ ที่ไม่ใช่ นักศึกษา และ ยิ่งอายุมากขึ้น ยิ่งมีรายได้มากขึ้น ยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ซึ่งคล้ายตามกันทั้งหมด จึงควรใส่ใจกับกลุ่มดังกล่าวโดยนอกจากเน้นเรื่องความสวยงามเพียงอย่างเดียวแล้ว ควรเน้นเรื่องฟังก์ชัน

ของรองเท้าเพิ่มเป็นพิเศษเพื่อความสบายเท้า ลดอาการบาดเจ็บ เนื่องจากยิ่งอายุมากขึ้นรูปเท้ายังมีการเปลี่ยนแปลง หากพัฒนาเทคโนโลยีด้านนี้และจากกลุ่มตรงนี้ได้จะยิ่งได้ส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มนี้มากขึ้น ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีรายได้ที่มากขึ้นตามอายุก็พร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อสุขภาพมากขึ้นด้วย

ในปัจจุบันด้านทัศนคติต่อการวิ่ง ด้านราคาของรองเท้าวิ่ง ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง โดยผู้ประกอบการ นักวางแผนกลยุทธ์ นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรองเท้าวิ่ง สามารถนำผลการวิเคราะห์จากงานวิจัยนี้ไปศึกษารวมถึงประยุกต์ใช้ในการวางแผนการออกผลิตภัณฑ์รองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งได้โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

การรับรู้คุณค่าของรองเท้าวิ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ดังนั้นการสื่อสารคุณค่านั้นจึงควรเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดหลัก ซึ่งวิธีการทำการตลาดที่เน้นการรับรู้คุณค่าของรองเท้าวิ่ง อย่างเช่น การนำเสนอคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ ชี้แจงว่ารองเท้าวิ่งของคุณช่วยปรับปรุงประสบการณ์การวิ่งอย่างไร เช่น การลดแรงกระแทก, การเพิ่มความสบายขณะสวมใส่, หรือการปรับปรุงสมรรถนะในการวิ่ง การสร้างการเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ โดยเชื่อมโยงรองเท้าวิ่งกับไลฟ์สไตล์และค่านิยมของผู้บริโภค เช่น การเน้นไปที่ความยั่งยืน, สุขภาพ, หรือแฟชั่น การแสดงผลการใช้งานจริง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลการทดสอบหรือ study case ที่แสดงให้เห็นผลลัพธ์จากการใช้งานจริง การเน้นย้ำคุณค่าทางอารมณ์ สร้างแคมเปญที่สื่อถึงอารมณ์ เช่น ความรู้สึกท้าทายของการวิ่งมาราธอนหรือความสำเร็จหลังจากการฝึกซ้อม การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง นำเสนอความแตกต่างของสินค้าของคุณเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยเน้นที่คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ การใช้ฟรีเซนต์ที่มีชื่อเสียง ใช้นักลคที่มีชื่อเสียงซึ่งแบ่งปันค่านิยมเดียวกันกับแบรนด์ของคุณเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้คุณค่าที่เพิ่มขึ้น การสร้างความน่าสนใจผ่านเนื้อหา เช่น บล็อก, วิดีโอ, หรืออินโฟกราฟิกเกี่ยวกับการวิ่งและการใช้รองเท้าอย่างไรให้เหมาะสม การเสนอราคาที่ยืดหยุ่น กำหนดราคาที่สะท้อนถึงคุณค่าของสินค้าและสอดคล้องกับงบประมาณและความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าไม่เพียงเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึกและการเชื่อมต่อทางอารมณ์ที่ลูกค้ามีต่อสินค้านั้น ๆ การให้ความสำคัญกับการสร้างและการสื่อสารคุณค่าเหล่านี้สามารถช่วยให้แบรนด์ของคุณโดดเด่นในตลาดที่แข่งขันสูงได้

การกำหนดราคาสำหรับรองเท้าวิ่งเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์การตลาดที่จะช่วยกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ในตลาดและสามารถสร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ได้ โดยเรื่องที่ต้องพิจารณาเมื่อต้องการกำหนดราคาสำหรับรองเท้าวิ่ง คือ คุณค่าและคุณภาพ ราคาควรสะท้อนถึงคุณค่าและคุณภาพของรองเท้าวิ่ง หากผลิตภัณฑ์มีเทคโนโลยีสูงหรือนวัตกรรมที่เฉพาะเจาะจงราคา

อาจสูงขึ้นเพื่อสะท้อนคุณสมบัติเหล่านั้น การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สำรวจราคาของคู่แข่งและตำแหน่งของพวกเขาในตลาดราคาอาจต้องปรับเพื่อให้สามารถแข่งขันได้หรือเพื่อตั้งตำแหน่งแบรนด์ของคุณให้เป็นระดับพรีเมียม กลุ่มเป้าหมาย พิจารณากำลังซื้อและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายกำหนดราคาที่สูงสอดคล้องกับงบประมาณและความสามารถในการจ่ายของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ราคา กำหนดกลยุทธ์ราคา เช่น การกำหนดราคาแบบ skimming (สูงเพื่อสะท้อนคุณภาพ) หรือการกำหนดราคาแบบเจาะตลาด (ต่ำเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่) โพรโมชันและส่วนลด ใช้โปรโมชันหรือส่วนลดเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาหนึ่งหรือในโอกาสพิเศษ ราคาจิตวิทยา การใช้ราคาจิตวิทยา เช่น การกำหนดราคาเป็น 2,999 บาท แทนที่จะเป็น 3,000 บาท เพื่อให้ราคาน่าสนใจมากขึ้น การปรับราคาตามช่วงเวลาหรือฤดูกาล พิจารณาปรับราคาให้เหมาะสมกับช่วงเวลาต่างๆ เช่น ช่วงฤดูกาลที่ผู้คนมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าวิ่งมากขึ้น การกำหนดราคาที่มีกลยุทธ์จะช่วยให้อะไรของรองเท้าวิ่งของบริษัทสามารถแข่งขันได้ในตลาดและดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพรวมถึงสามารถสร้างและรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดที่เน้นคุณภาพสินค้าเป็นหัวใจหลักในการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของรองเท้าวิ่งนั้น ควรคำนึงถึงเรื่องดังนี้ การสื่อสารคุณสมบัติเด่น นำเสนอคุณสมบัติที่ทำให้รองเท้าของคุณโดดเด่น เช่น วัสดุที่ทนทาน น้ำหนักเบา หรือเทคโนโลยีการระบายอากาศ การใช้งานจริงและการทดสอบแสดงผลลัพธ์จากการทดสอบในสถานการณ์จริงโดยนักวิ่งมืออาชีพหรือนักกีฬาที่ไว้วางใจได้ร่วมมือกับสถาบันวิจัยเพื่อทดสอบและพัฒนาคุณภาพของรองเท้า การรับรองคุณภาพ แสดงใบรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เช่น ISO หรือองค์กรมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง ความคิดเห็นและรีวิวจากลูกค้า ใช้ความคิดเห็นและรีวิวจากลูกค้าจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างโอกาสให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย การให้ประกันสินค้า มอบประกันสินค้าเพื่อรับประกันคุณภาพและความทนทาน นโยบายการรับคืนสินค้าที่ไม่ซับซ้อนเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า การนำเสนอผ่านสื่อ สร้างวิดีโอที่แสดงการทดสอบคุณภาพและเบื้องหลังการผลิตเผยแพร่บทความหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการรักษามาตรฐานคุณภาพในการผลิต การออกแบบและนวัตกรรม นำเสนอการออกแบบที่ไม่เพียงแต่ดูดีแต่ยังทำงานได้ดีรวมถึงนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ได้รับการพัฒนาเพื่อการวิ่งที่ดีขึ้นการมุ่งเน้นไปที่คุณภาพสินค้าในการทำการตลาดไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้า แต่ยังสามารถสร้างความภักดีและการตอบรับที่ดีจากลูกค้าได้ ทำให้ฐานลูกค้าของบริษัทมีความมั่นคงและเติบโตอย่างยั่งยืน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งถัดไป

1) งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยเท่านั้น ในการศึกษาครั้งถัดไปหากมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติด้วยจะทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีมิติมากขึ้น

2) งานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ ซึ่งอาจได้ข้อมูลเชิงต้นและมุมมองกว้างเท่านั้น ในการศึกษาครั้งถัดไปควรจะมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อเจาะหาข้อมูลเชิงลึกของแต่ละตัวแปรการวิเคราะห์ให้ได้ผลที่มีความละเอียดมากขึ้น

3) งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลตัวอย่างเฉพาะกรุงเทพและปริมณฑล ในการศึกษาครั้งถัดไปควรเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในภาคอื่นด้วย เพราะอาจได้ผลวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นจากวัฒนธรรมการเติบโตที่แตกต่างกันของคนเมืองและชนบท

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากเวลาในการเก็บข้อมูลมีจำกัดหากเทียบกับตัวเลขจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล รวมถึงการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่มีข้อคำถามเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่ม ไม่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามแบบจริงจัง อีกทั้ง การเก็บข้อมูลนี้เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งผลที่ได้ อาจจะไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างสมบูรณ์ในเวลาถัดมา โดยเฉพาะในระยะยาว เพราะเทรนด์ด้านรองเท้ากีฬามีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

- นวพร นาคะนิธิ. (2563). ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรบรี โภคเนือจากพีชของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาลัยการจัดการ.
- มัทวัน วิริยะวัฒนะ. (2565). อิทธิพลของชีร์สัจฉินที่มีผลต่อทักษะคิดและความตั้งใจซื้อสินค้ำจิ้น. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- นิตรุจน์ พฤทธิประเสริฐ. (2565). ทักษะคิดของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตีที่นำเสนอสินค้ำและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ำและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- สุกฤตา ฤกษ์กรี. (2563). ทักษะคิดและพฤติกรรมกรบรี โภคของผู้บริ โภคเบียร์ การศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริ โภคเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟต์เบียร์. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ณัฐชยา ไชยเสน. (2563). ทักษะคิดของผู้บริ โภคที่มีต่อแบรนด์ค้วัญใจ (KWANJAI) และการตัดสินใจซื้อ. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ชมพูนุช น้อยหลี่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้ำออนไลน์. (การศึกษาค้นคว้ำอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตรธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, บัณฑิตวิทยาลัย
- เมธัส ธีระจิตมัน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- นฤมล ศรีเด่น. (2562). การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริ โภคต่อผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ค. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

- ณัฐชยา ไชยเสน. (2563). ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจ (KWANJAI) และการตัดสินใจซื้อ. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- อภิญา จันทนา. (2566). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของคนไทยวัยทำงานในประเทศไทย. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ชนาภรณ์ กลิ่นหอม. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT). (ปริญญาานิพนธ์นี้หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม.
- เปรมยศ ประสมศักดิ์. (2561). คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- นุชจรี พรศาลานุกวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- วีรินทร์ กิจโอภาส. (2560). การศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ดื่มช้ำยี่ห้อ T-time ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- นัทวัฒน์ นคราวงค์. (2561). การกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- อรวิ พรหมวัง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

- อลิสซา หมืดเส็น. (2562). การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ
 สิ้นเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์, พิไลวรรณ ประพฤติ. (2561). การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจ
 ซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. (วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ)
- วรลักษณ์ นครแสน. (2562). ความต้องการการจดจำในสังคม การรับรู้คุณค่า และการรีวิวลินค้า
 ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์ของผู้
 ผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพล
 ต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน ไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
 โรฒ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม.
- ปาติดา จงจิต. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อ
 การมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการ
 ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด ของ
 นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์นี้
 เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ.
- จันทร์จิรา นันดีสู. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่า
 ตราสินค้า. (วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
 คณะบริหารธุรกิจ.
- กฤติยา ทองคำ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศ
 ไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการ
 มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

- วรากร สวาพิม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับ
 ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สาร
 นิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการ
 จัดการ.
- พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องสำอางแบบชงอัด โนมัติ. (สาร
 นิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการ
 จัดการ.
- ประกายดาว ไกรร์มา. (2563). ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตต่อการปฏิบัติงานและคุณลักษณะของ
 บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2561. (ลิขสิทธิ์
 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, สถาบันวิจัยและ
 พัฒนา
- นุชจรี พรศาลนุวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานี
 บริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการ
 มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- สุพรรณษา ทรงวัชรารณณ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบู
 แบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี. (สารนิพนธ์
 หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ชิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท
 แคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต).
 มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- หทัยภัทร วิฑูรธานี. (2563). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพัน
 ของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น. (สารนิพนธ์หลักสูตร
 ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องสำอางแบบชงอัด โนมัติ. (สาร
 นิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการ
 จัดการ.

- ณัฐชา สุทธิวงษ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- บุศรินทร์ ธิโรไชย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- กฤษฎิ์ดิษฐ์ คุ้มไชสง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภ์ออนไลน์ในผู้ที่ตั้งครรภ์แล้ว. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ภัคจิรา จรุงชนะกิจ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- พิชญ์ยุคต์ สุภาภัทรานนท์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ครวิรัฐ หาดทราย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- สุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ขวัญชนก หาสุข. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการสะสมไฟใต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ณัฐฐาพร เชี่ยววาริสัจจะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

รูปนรรศม์กมล วิมุตต์ทปิติ. (2565). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ
แผนกผู้ป่วยในภายในโรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชั่นแนล. (สารนิพนธ์หลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำอธิบาย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาของผู้วิจัยเท่านั้น โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกนำไปวิเคราะห์และเก็บเป็นความลับ จึงใคร่ขอความกรุณาตอบคำถามด้วยความเป็นจริงที่สุด

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านอายุมากกว่า 18 ปี และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลหรือไม่
 ใช่
 ไม่ใช่
2. ท่านมีการวิ่งเฉลี่ย 10 กิโลเมตรขึ้นไปต่อสัปดาห์หรือไม่
 ใช่
 ไม่ใช่

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

| ปัจจัย | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|--------------------|--------------|-----------------|-------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า | | | | | |
| 1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าวิ่งบ่งบอกถึงมาตรฐานคุณภาพ | | | | | |
| 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าวิ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก | | | | | |
| 3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าวิ่งมีเอกลักษณ์โดดเด่น | | | | | |
| 4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าวิ่งมีความทันสมัย | | | | | |
| 5. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรองเท้าวิ่งทำให้รู้สึกมั่นใจในการสวมใส่ | | | | | |
| ทัศนคติต่อการวิ่ง | | | | | |
| 1. การวิ่งมีความน่าดึงดูดหลงใหล | | | | | |
| 2. การวิ่งเป็นประจำทำให้ร่างกายแข็งแรง | | | | | |
| 3. การวิ่งช่วยลดความเครียดได้ | | | | | |
| 4. การวิ่งเป็นทางเลือกอันดับแรกสำหรับการออกกำลังกายของท่าน | | | | | |
| 5. การวิ่งช่วยทำให้มีโอกาสมีสังคมมากขึ้น | | | | | |
| ราคาของรองเท้าวิ่ง | | | | | |
| 1. ราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้าวิ่ง | | | | | |
| 2. ราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อรองเท้าวิ่ง | | | | | |
| 3. ราคาของรองเท้าวิ่งถูกกว่าตราอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน | | | | | |
| 4. ราคาของรองเท้าวิ่งมีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของรองเท้าวิ่ง | | | | | |

| ปัจจัย | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|--------------------|--------------|-----------------|-------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 5. ราคาของรองเท้าวิ่งมีความหลากหลาย | | | | | |
| คุณภาพสินค้า | | | | | |
| 1. รองเท้าวิ่งมีความทนทานอายุการใช้งานยาวนาน | | | | | |
| 2. รองเท้าวิ่งผลิตโดยผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือสูง | | | | | |
| 3. รองเท้าวิ่งมีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้างในโฆษณา | | | | | |
| 4. มีการรับประกันคุณภาพสินค้าของรองเท้าวิ่ง | | | | | |
| 5. วัสดุของตัวรองเท้าวิ่งมีคุณภาพสูง | | | | | |
| การรับรู้คุณค่า | | | | | |
| 1. รองเท้าวิ่งมีความคุ้มค่าด้านราคาที่เหมาะสมผลกับคุณภาพ | | | | | |
| 2. รองเท้าวิ่งทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับการยอมรับจากสังคม | | | | | |
| 3. รองเท้าวิ่งทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณดีขึ้น | | | | | |
| 4. ท่านรู้สึกว่ารองเท้าวิ่งถูกผลิตด้วยผู้เชี่ยวชาญ | | | | | |
| 5. รองเท้าวิ่งช่วยส่งเสริมเรื่องความปลอดภัยจากการใช้งานได้ดี | | | | | |
| ความพึงพอใจในการซื้อรองเท้าวิ่ง | | | | | |
| 1. ท่านรู้สึกพึงพอใจในความสวยงามของรองเท้าวิ่ง | | | | | |
| 2. ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน | | | | | |
| 3. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพวัสดุของรองเท้าวิ่ง | | | | | |
| 4. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาของรองเท้าวิ่ง | | | | | |
| 5. ท่านได้รับประสบการณ์เชิงบวกต่อรองเท้าวิ่ง | | | | | |

ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย
- หญิง
- LGBTQ+

2. อายุ

- 18 - 20 ปี
- 21 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- นักเรียน/นักศึกษา
- อื่น ๆ

5. รายได้

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001 ~ 30,000 บาท
- 30,001 ~ 40,000 บาท
- 40,001 ~ 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท

6. ปัจจุบันท่านใช้รองเท้าวิ่งยี่ห้อใด

- a. Saucony
- b. Asics
- c. Merrell
- d. NIKE
- e. HOKA
- f. Brooks
- g. Salomon
- h. Adidas
- i. Skechers
- j. Reebok
- k. New balance
- l. Puma
- m. อื่นๆ

