

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬา
ชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล



ปริญญา ชั้นภาคี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการชี้แนะแนวทาง ให้ความรู้ คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ฉบับนี้ได้ ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในการเรียนเสมอมา รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและเจ้าของช่องทางจัดจำหน่ายที่สนใจทำธุรกิจชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์ รวมถึงเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวนัฏฐนา ชื่นภักดี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING SATISFACTION IN PURCHASING RUNNING CLOTHING FROM LEADING SPORTS BRANDS THROUGH ONLINE CHANNELS AMONG GENERATION Y CONSUMERS IN THE BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

นางสาวนัฐนา ชื่นภักดี 6550090

กจ.ม.

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง และเพื่อหาข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการและเจ้าของช่องทางจัดจำหน่ายในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาการขายสินค้าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ นำไปสู่การตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 29 - 35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 100,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง ส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Shopee โดยมักจะเลือกซื้อกางเกงขาสั้น มีความถี่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส งบประมาณที่ใช้จ่ายคือ 500 บาท - 1,000 บาท ช่วงเวลาในการซื้อคือช่วง โปรโมชัน

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ ด้านการบรรจุเป้าหมาย ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ด้านการใช้งาน และความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตาภรณ์ของตราสินค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/ ชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง/ Generation Y/ การรับรู้ความถี่/ การรับรู้คุณค่า/ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า/ คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์/ การส่งเสริมการขาย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง (Running Clothes)	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y)	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)	18
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality)	20
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	22
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	23
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	38
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิจัย	41
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของ ตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์	48
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุด ออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์เปรียบเทียบ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	63
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำ ในช่องทางออนไลน์	94
4.6 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	98
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	106
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	106
5.2 สรุปผลการศึกษา	116
5.3 สรุปผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์	117
5.4 ข้อเสนอแนะ	119
5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย	121
บรรณานุกรม	123
ภาคผนวก	134
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	135
ประวัติผู้วิจัย	148

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	ประเภทของการวิจัยที่ได้รับความนิยมและมีการจัดแข่งขันในปัจจุบัน	2
1.2	ประเภทของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง	4
3.1	ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	38
4.1	ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	42
4.2	ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	42
4.3	ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	43
4.4	ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	43
4.5	ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
4.6	ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านช่องทางการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.7	ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านประเภทชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.8	ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านความถี่ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.9	ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านงบประมาณที่ใช้จ่ายในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.10	ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านช่วงเวลาในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	49
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	50
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	51
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	52
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	52
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	53
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	54
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	55
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตา กรุณาของตราสินค้า	56
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	57
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	57
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ	58
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมาย	59
4.25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย	61
4.27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ	62
4.28	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	64
4.29	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	64
4.30	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	65
4.31	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	65
4.32	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากรุณาของตราสินค้า	66
4.33	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	66
4.34	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ	67
4.35	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมาย	68
4.36	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว	68
4.37	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	69
4.38	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีกับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีขึ้นไปต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.39	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีกับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีขึ้นไปต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	71
4.40	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีกับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีขึ้นไปต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมาย	72
4.41	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว โดยใช้วิธี Bonferroni	72
4.42	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni	74
4.43	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยใช้วิธี Bonferroni	74
4.44	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม โดยใช้วิธี Bonferroni	75
4.45	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน โดยใช้วิธี Bonferroni	76
4.46	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	77
4.47	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	78
4.48	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้วิธี Bonferroni	79
4.49	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพปัจจุบันรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยใช้วิธี Bonferroni	80
4.50	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพปัจจุบันรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพปัจจุบันรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยใช้วิธี Bonferroni	81
4.52 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพปัจจุบันรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน โดยใช้วิธี Bonferroni	82
4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพปัจจุบันรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยใช้วิธี Bonferroni	83
4.54 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพปัจจุบันรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม โดยใช้วิธี Bonferroni	84
4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพปัจจุบันรายคู่ต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	85
4.56 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพปัจจุบันรายคู่ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยใช้วิธี Bonferroni	86
4.57 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพปัจจุบันรายคู่ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ โดยใช้วิธี Bonferroni	87
4.58 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพปัจจุบันรายคู่ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้วิธี Bonferroni	88
4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยใช้วิธี Bonferroni	89
4.60 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni	90
4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยใช้วิธี Bonferroni	91
4.62 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน โดยใช้วิธี Bonferroni	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.63	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยใช้วิธี Bonferroni	92
4.64	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ โดยใช้วิธี Bonferroni	93
4.65	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้วิธี Bonferroni	94
4.66	ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	95
4.67	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	105

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ทักษะและพฤติกรรมของนักกีฬาประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2564	1



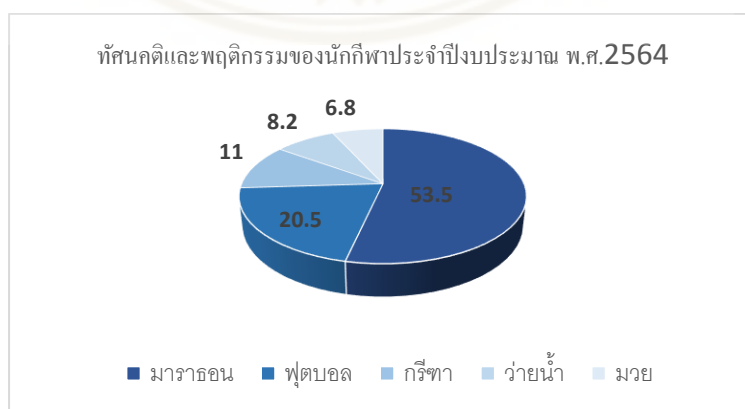
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้คนมีแนวโน้มในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ หรือออกกำลังกาย เล่นกีฬาต่าง ๆ ที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ลดความเครียด ความวิตกกังวลในชีวิต และหนึ่งในกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดที่เหมาะสมสำหรับในทุกเพศทุกวัยนั่นก็คือการวิ่ง เนื่องจากเป็นกีฬาที่ง่าย สะดวก และสามารถเล่นที่ไหนก็ได้ อีกทั้งต้นทุนไม่แพง ไม่ต้องมีอุปกรณ์มากมาย ช่วยเผาผลาญแคลอรีได้ดี ทำให้ร่างกายแข็งแรง เสริมสร้างทัศนคติจิตใจให้แจ่มใส ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ นอกจากนี้เทคโนโลยีใหม่ๆ ยังเป็นตัวกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มผู้วิ่ง ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันบนมือถือ รวมถึงนาฬิกาที่ติดตามกิจกรรมประจำวัน ที่สามารถบันทึกสถิติการวิ่ง และแชร์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการสร้างแรงบันดาลใจให้คนมาวิ่งมากอีกด้วย (BBC.com, 2560)

โดยการกีฬาแห่งประเทศไทย ได้เผยแพร่สำรวจข้อมูลออนไลน์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาท้องถิ่นของประเทศไทย เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนักกีฬา พบว่า ชนิดกีฬาที่นักกีฬาอยากเข้าร่วมการแข่งขันมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 คือ วิ่งมาราธอน คิดเป็นร้อยละ 53.5 อันดับ 2 คือ ฟุตบอลคิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับ 3 คือ กรีฑาประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11 อันดับ 4 คือ วายน้ำ คิดเป็นร้อยละ 8.2 อันดับ 5 คือ มวย คิดเป็นร้อยละ 6.8 (Sat.or.th, 2564)



รูปภาพ 1.1 ทัศนคติและพฤติกรรมของนักกีฬาประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2564

ที่มา: Sat.or.th (2564)

ปัจจุบันกระแสการแข่งขันวิ่งมาราธอนในไทยเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา จนถึงปัจจุบัน คาดการณ์มีจำนวนนักออกกำลังกายประเภทวิ่งในไทย ไม่ต่ำกว่า 20 ล้านคน กระจายตัวอยู่ในสวนสาธารณะ หรือ สายพานลู่วิ่งในที่พักอาศัย และในจำนวนนี้ แบ่งเป็นร้อยละ 10 หรือ ประมาณ 2 ล้านคน คือ นักวิ่งที่มีแนวโน้มสนใจเข้าร่วมในการจัดอีเวนต์วิ่ง ประเภทต่าง ๆ ซึ่งแนวโน้มเข้าร่วมอีเวนต์แข่งขันวิ่งมาราธอนในไทยตลอดช่วงเกือบสิบปีที่ผ่านมา เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีตัวเลขก่อนช่วงโควิด-19 ระบาด หรือ ประมาณปี 2562 พบว่ามีการจัดงานแข่งขันวิ่งมาราธอนประเภทต่าง ๆ ไม่ต่ำกว่า 2,400 - 2,500 รายการ คำนวณออกมาเป็นมูลค่าตลาดอีเวนต์วิ่ง มีคเงินสะพัดไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท ก่อนจะค่อยๆซบเซาเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 และค่อยๆทยอยฟื้นตัวกลับมา โดยคาดการณ์ว่าในปี 2566 ธุรกิจการจัดงานแข่งขันวิ่งมาราธอนในไทยจะมีประมาณ 1,400 - 1,600 อีเวนต์ เติบโตขึ้นมาร้อยละ 20 จากปีก่อน หรือ คิดเป็นมูลค่าตลาดอีเวนต์การจัดงานวิ่งอยู่ประมาณกว่า 6,000 ล้านบาท (Thebetter.co.th, 2566)

ตาราง 1.1 ประเภทของการวิ่งที่ได้รับความนิยมและมีการจัดแข่งขันในปัจจุบัน

ประเภท	ระยะทาง	รายละเอียด
ฟันรัน (Fun run)	5 กิโลเมตร	มีระยะทางสั้นมากที่สุดในการวิ่งทั้งหมด เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้สนใจลงแข่งขัน ได้ฝึกเทคนิคการวิ่งมือใหม่อย่างถูกต้อง และพัฒนาไปสู่การแข่งขันในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป
มินิมาราธอน (Mini marathon)	10.5 กิโลเมตร	เป็นการวิ่งอย่างต่อเนื่องจากระยะทางสั้นที่สุด คือ 5 กิโลเมตร มาสู่ 10.5 กิโลเมตร จะมีการแข่งขันอย่างเป็นทางการ ซึ่งจะเป็นการแข่งขันที่มีจัดขึ้นบ่อยครั้ง ดังนั้นสำหรับผู้ที่ต้องการวิ่งที่ถูกวิธีควรอุ่นร่างกายแล้ววิ่งในระยะ 5 - 10 กิโลเมตรอยู่ตลอด เพื่อให้ร่างกายเตรียมความพร้อมอยู่เสมอ
ฮาล์ฟมาราธอน (Half marathon)	21 กิโลเมตร	ผู้ที่ลงการแข่งขันจะต้องมีการฝึกฝนเป็นประจำ และจะต้องฝึกซ้อมร่างกายด้วยการเพิ่มระยะทางขึ้นเรื่อย ๆ จึงอาจจะต้องใช้เวลาพอสมควร ไม่ควรเร่งรีบเพราะอาจจะ

		ทำให้เกิดการบาดเจ็บและเป็นปัญหาต่อสุขภาพได้
มาราธอน (Marathon)	42.195 กิโลเมตร	เหมาะสำหรับผู้ที่มีการออกกำลังกายเป็นประจำและต้องการเพิ่มศักยภาพของร่างกายให้มากขึ้น จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจมากพอสมควร ไม่ว่าจะเป็นการฝึกซ้อมร่างกาย เพื่อให้ไปได้ไกลขึ้นเรื่อย ๆ เป็นประจำ หรือแม้แต่การพักผ่อน การรับประทานอาหาร และการเตรียมใจไม่ให้ท้อง่ายเกินไป
อัลตรามาราธอน (Ultra marathon)	มากกว่า 42.195 กิโลเมตร	สำหรับระยะทางกับระยะเวลาในการวิ่งจะเป็นไปตามผู้จัดงานกำหนด เป็นอีกหนึ่งการแข่งขันที่เน้นเรื่องของความแข็งแกร่งทั้งร่างกายและจิตใจ จะเหมาะสำหรับผู้ที่ฝึกฝนร่างกายมาพร้อมอยู่เสมอเท่านั้น หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ฟูลมาราธอนมาก่อน รวมไปถึงผู้ที่รู้ความพร้อมของร่างกายไม่เช่นนั้นอาจจะก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพได้ง่าย
ซิตี้รัน (City Run)	ขึ้นอยู่กับผู้จัดการแข่งขัน	เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะมาในรูปแบบของการวิ่งตามเส้นทางที่ถูกกำหนดไว้จากผู้จัดการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นริมถนน เส้นทางธรรมชาติแบบทางเรียบ สนามกีฬาทั่วไป หรือแม้แต่สวนสาธารณะ เพื่อรับอากาศบริสุทธิ์และบรรยากาศที่ดี ส่วนมากจะเป็นการจัดแข่งขันทั้งในเมืองและต่างจังหวัด ที่สำคัญคือจะต้องเป็นเส้นทางปลอดภัยที่วิ่งได้อย่างไม่น่ากังวล

ที่มา: Sportyrelax.com (2564)

การวิ่งเป็นกีฬาที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนมาก นอกจากการมีรองเท้าที่เหมาะสมสำหรับกับการวิ่งแล้ว สิ่งที่คุณขาดไม่ได้ก็คือชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง ซึ่งการเลือกเสื้อผ้าที่ออกแบบสำหรับการวิ่งโดยเฉพาะจะส่งเสริมการวิ่งให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ดีควรมีคุณสมบัติในการช่วยระบายอากาศและซับเหงื่อได้ดี สวมใส่แล้วสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างคล่องแคล่วสบายตัว เมื่อผู้สวมใส่วิ่งออกกำลังกายเป็นเวลานานก็จะไม่รู้สึกอึดอัด (Rev.co.th, 2566)

ตาราง 1.2 ประเภทของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง

ประเภท	รายละเอียด
บราออกกำลังกาย	เป็นบราที่จำเป็นสำหรับผู้หญิงในการออกกำลังกาย เพราะถูกออกแบบให้เป็นบราออกกำลังกายโดยเฉพาะ มีคุณสมบัติช่วยพยุงสัดส่วนหน้าอกให้กระชับและไม่กระเพื่อมขณะวิ่ง ส่งผลให้หน้าอกไม่ห้อยคล้อยได้ง่าย
เสื้อยืดแขนสั้น	สามารถพบเห็นได้มากที่สุด เพราะเหมาะกับทุกเพศทุกวัย มีลักษณะเหมือนกับเสื้อยืดที่ใส่ลำลอง ส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อแขนสั้นแบบคอกลม โดยแขนเสื้อจะมีความยาวอยู่ระหว่างไหล่กับข้อศอก มีให้เลือกหลายทรง เช่น ทรงมาตรฐาน (Regular) หรือทรงเข้ารูป (Slim) เป็นต้น
เสื้อยืดแขนยาว	เป็นเสื้อแขนยาวที่เหมาะสมสำหรับนักวิ่งที่ชอบวิ่งกลางแจ้ง และกลัวแสงแดดทำร้ายผิวหนังจนคล้ำเสีย เพราะเสื้อแขนยาวส่วนใหญ่มักจะมาพร้อมกับคุณสมบัติในการป้องกันรังสี UV นอกจากนี้ ยังเหมาะสำหรับใส่วิ่งในฤดูหนาว โดยเฉพาะ เพื่อกันลมเย็นของอากาศหนาว
เสื้อกล้าม	เป็นเสื้อแบบไม่มีแขน โดยบริเวณวงแขนจะดูกว้างและเว้าเข้ามา มีทั้งเสื้อกล้ามแบบสายใหญ่และแบบสายเล็ก หรือที่เรียกกันว่า “เสื้อสายเดี่ยว” ซึ่งเป็นที่นิยมมากในหมู่นักวิ่งสาว เพราะมีดีไซน์ที่ดูสวยงาม
เสื้อรัดกล้ามเนื้อ	เป็นเสื้อออกกำลังกายที่ออกแบบพิเศษเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบการเล่นกีฬาเป็นชีวิตจิตใจ มีส่วนช่วยในเรื่องการลดอาการปวดกล้ามเนื้อและความเหนื่อยล้าระหว่างและหลังการออกกำลังกาย ส่งผลให้วิ่งหรือออกกำลังกายได้ดีขึ้น วิ่งเร็วขึ้น และยาวนานขึ้น
กางเกงขาสั้น	เป็นกางเกงขาสั้นที่เหมาะสมสำหรับนักวิ่งที่เน้นการระบายอากาศ เนื้อผ้าเบาสบาย ระบายอากาศ และยืดหยุ่นรอบทิศทาง ส่งผลให้เวลาวิ่งออกกำลังกายจะสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างคล่องตัวและกระฉับกระเฉง

กางเกงขาสวม	เป็นกางเกงขาสวมที่เหมาะสมสำหรับนักวิ่งที่ชอบวิ่งในฤดูหนาวเพื่อลดอุณหภูมิความหนาวเย็นของอากาศ เพิ่มความอบอุ่น และป้องกันแสงแดด
กางเกงรัดกล้ามเนื้อ	เป็นการออกแบบกางเกงที่เน้นความกระชับรูปร่างของผู้สวมใส่ โดยใช้เนื้อผ้าที่มีความยืดหยุ่นสูงส่งผลให้เมื่อมีการขยับร่างกายก็จะไม่ทำให้รู้สึกติดขัด และเคลื่อนไหวร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถช่วยบรรเทาแรงกระแทกขณะวิ่งได้ดีอีกด้วย
แจ็กเก็ต	เป็นแจ็กเก็ตที่มีคุณสมบัติในการป้องกันน้ำ ป้องกันทั้งลมร้อนหรือหรือลมเย็น มีน้ำหนักเบาและไม่อับชื้น ระบายอากาศได้ดี รู้สึกสบายเวลาสวมใส่

ที่มา: Th.my-best.com (2566); Rev.co.th (2566)

การเลือกชุดออกกำลังกายให้เหมาะสมสำหรับกีฬาแต่ละประเภทนั้นจะช่วยทำให้การเล่นกีฬามีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น เพิ่มความกระชับและความถนัดในการเล่นกีฬานั้นๆ ป้องกันการบาดเจ็บและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ (You.co.th, 2565) และในปัจจุบันหลากหลายตราสินค้าต่างเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง ตัวอย่างเช่น

1. Nike ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1964 จุดเด่นของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้านี้คือมักนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้เสมอ เช่น Dri-FIT ใช้ผ้าโพลีเอสเตอร์ที่ออกแบบมาให้ผู้สวมใส่รู้สึกถึงความแห้งอยู่ตลอด แม้เหงื่อออกเต็มตัว เป็นตราสินค้าที่คนไทยชื่นชอบและได้รับความนิยมสูงมาก เหมาะกับกีฬาทุกชนิด (You.co.th, 2565)

2. Adidas ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1949 จุดเด่นของตราสินค้านี้คือมักคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าทุกประเภท โดยเฉพาะเสื้อผ้ากีฬา เช่น Ready Collection เทคโนโลยีล่าสุด เป็นชุดออกกำลังกายที่ใส่ได้ในทุกสภาพอากาศ เหมาะกับสรีระการเคลื่อนไหวทุกท่าทาง ด้วยเลเซอร์ของเนื้อผ้าที่หลากหลาย คนไทยจึงชื่นชอบและนิยมสูงมาก (You.co.th, 2565)

3. Under Armour ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1996 จุดเด่นของตราสินค้านี้คือมักจะนำเทคโนโลยีที่เน้นสร้างความแข็งแกร่งของร่างกายเข้ามาช่วยส่งเสริมในการสวมใส่ชุดกีฬา เช่น Heat Gear ซึ่งมีเทคโนโลยีการระบายเหงื่อชั้นเลิศ หรือ Cold Black ที่เป็นเนื้อผ้าสะท้อนแสงแดด จึงไม่รู้สึกร้อน (You.co.th, 2565)

4. New Balance ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1906 จุดเด่นของตราสินค้านี้คือการใช้สัญลักษณ์ตัว N อันถือเป็นภาพจำมาดีไซน์ไว้บนชุดแต่ละแบบได้อย่างลงตัว พร้อมเลือกใช้เนื้อผ้าที่เน้นความยืดหยุ่น แห้งเร็ว สวมใส่กระชับ (You.co.th, 2565)

5. Reebok ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1958 จุดเด่นของตราสินค้านี้คือเทคโนโลยีเนื้อผ้าที่เน้นความแห้งเร็ว ไม่เก็บเหงื่อ บวกกับการตัดเย็บที่จะทำให้มีความกว้างช่วงไหล่เล็กน้อยเพื่อสร้างสรีระที่กระชับ สวมใส่แล้วเล่นกีฬาหนักขึ้น ไม่อึดอัด (You.co.th, 2565)

6. Saucony ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1898 ถึงแม้ตราสินค้านี้จะโดดเด่นในเรื่องของรองเท้าวิ่ง แต่เสื้อผ้าสำหรับเล่นกีฬาก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน ทั้งยังมีเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เสริมความคล่องตัวให้กับผู้สวมใส่ (Thepeople.com, 2566)

7. Asics ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1977 จุดเด่นของตราสินค้านี้คือเสื้อผ้ากีฬามีการออกแบบที่ทันสมัยอยู่ตลอด เน้นทำตลาดคนรุ่นใหม่ที่มีกนิยมตามเทรนด์ เหมาะกับกีฬาสายลุยและสายแฟชั่น (You.co.th, 2565)

8. Fila ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1911 จุดเด่นของตราสินค้านี้คือนำเสนอรองเท้าและเสื้อผ้ากีฬายอดนิยมในราคาที่เอื้อมถึงได้ เป็นตราสินค้าที่ใส่ได้ทุกเพศ เพราะมีความเป็นยูนิเซ็กส์ (Unisex) สูง และยังสามารถจับมิกซ์แอนด์แมตช์ (Mix & Match) เป็นสไตล์ที่เหมาะสมกับโอกาสต่าง ๆ ได้ง่ายอีกด้วย (Runnersathletics.com, 2023)

9. Puma ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1948 จุดเด่นของตราสินค้านี้คือเนื้อผ้าที่เน้นผ้าฝ้ายเป็นหลักทำให้มีความนุ่ม ใส่สบาย เหงื่อแห้งเร็ว และมีการดีไซน์แบบเฉพาะตัวที่เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ เหมาะกับการเล่นกีฬานั้นความเร็วตามสัญลักษณ์ตราสินค้า (You.co.th, 2565)

10. Warrix ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2013 เป็นตราสินค้าของประเทศไทย ที่ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาให้กับสโมสรกีฬาและฟุตบอลทีมชาติไทย จุดเด่นของตราสินค้านี้คือนวัตกรรมเส้นใยและการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและทันสมัย (Th.my-best.com, 2566)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะพบว่าอุตสาหกรรมชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งมีผู้ประกอบการเข้ามาเป็นจำนวนมาก เจ้าของตราสินค้าจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อตอบโจทยความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจและอยู่รอดในระยะยาว อีกทั้งตลาด E-Commerce ของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2565 มีมูลค่า 6.2 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องปีละร้อยละ 6 ขึ้นไปอยู่ที่ 6.34 - 6.94 แสนล้านบาท ในระหว่างปีพ.ศ. 2566 - 2567 (Thailandplus.tv, 2566)

ปัจจุบันชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้ผลิตและเจ้าของช่องทางจัดจำหน่ายมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คุณภาพการบริการ

ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย และเพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันองค์กร ก่อให้เกิดความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อหาข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการและเจ้าของช่องทางจัดจำหน่ายในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาการขายสินค้าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ นำไปสู่การตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาและการทำวิจัย ดังนี้

1.3.1 ด้านกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ ดังต่อไปนี้ 1. Nike 2. Adidas 3. Under Armour 4. New Balance 5. Reebok 6. Saucony 7. Asics 8. Fila 9. Puma 10. Warrix

1.3.2 ด้านรูปแบบงานวิจัยและเครื่องมือเก็บข้อมูล

งานวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

1.3.3 ด้านระยะเวลาเก็บข้อมูล

เดือนธันวาคมพ.ศ. 2566 ถึงเดือนมกราคมพ.ศ. 2567

1.3.4 ด้านตัวแปร

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการและเจ้าของช่องทางจัดจำหน่ายทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน วางแผนกลยุทธ์ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาการขายสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ผลวิจัยที่ได้สามารถเป็นองค์ความรู้และแนวทางให้แก่นักวิจัยได้นำไปศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำข้อมูลไปอ้างอิงต่อยอดทางการศึกษาในอนาคต

1.5 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งานมีผลเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีผลเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีผลเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีผลเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตา กรุณาของตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบมีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมายมีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวมีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้าที่พำชนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษา การวางกรอบการวิจัย รวมถึงออกแบบเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง (Running Clothing)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน วาย (Generation Y)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality)
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง (Running Clothing)

2.1.1 ความหมายของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง

ชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งนั้นใส่เพื่อความสบายทั้งการวิ่งบนถนนและการวิ่งเทรล ได้แก่ กางเกงรัดรูป กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว เสื้อยืด เสื้อกั๊ก และแจ็กเก็ต โดยการเลือกใส่จะขึ้นอยู่กับสภาพอากาศภายนอกเป็นตัวกำหนด เพื่อก่อให้เกิดความสบายและความคล่องตัว (REI COOP, 2023)

ชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งจะเน้นไปที่ความมีน้ำหนักเบาเพื่อความคล่องตัวในการวิ่งออกกำลังกาย ประกอบไปด้วยเสื้อถัก กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว และแจ็กเก็ต โดยหนึ่งในวัสดุที่ใช้ในการผลิตคือ โพลีเอสเตอร์ (Polyester) ซึ่งมีส่วนช่วยในการระบายเหงื่อได้โดยตรง (Adidas, 2023)

ชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง หมายถึง ชุดที่ช่วยในการซับเหงื่อและความชื้น เพื่อให้ผู้สวมใส่รู้สึกแห้งตัวและใส่สบาย สามารถใส่เพื่อการวิ่งหรือการแข่งขัน มีทั้งแบบฤดูหนาวและฤดูร้อน (Fleet Feet, 2023)

ชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผู้สวมใส่ได้ด้วยการรองรับกล้ามเนื้อและข้อต่อ ทำให้ร่างกายอยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้อง ออกแบบมาเพื่อลดแรงเสียดทาน ลดซับความชื้น ทำให้ร่างกายรู้สึกเย็นลง มีส่วนช่วยในการลดความเหนื่อยล้าหรืออาการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย (PYNRS, 2023)

ชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง หมายถึง ชุดที่ทำมาจากเนื้อผ้าที่มีความยืดหยุ่นสูง น้ำหนักเบา เมื่อสวมใส่จะสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างคล่องแคล่ว มีความเย็นสบาย และไม่อึดอัด (Fitme Sport, 2566)

ในงานวิจัยนี้ “ชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง” หมายถึง เสื้อผ้าสำหรับใช้สวมใส่ในการวิ่ง ออกแบบมาเพื่อรองรับการเคลื่อนไหวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีคุณสมบัติในการระบายเหงื่อและดูดซับความชื้นได้ดี ได้แก่ บราออกกำลังกาย เสื้อยืดแขนสั้น เสื้อยืดแขนยาว เสื้อถัก เสื้อรัดกล้ามเนื้อ กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว กางเกงรัดกล้ามเนื้อ และแจ็กเก็ต

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ เจเนอเรชัน วาย (Generation Y)

2.2.1 ความหมายของ เจเนอเรชัน วาย

ปารวี สุกรวรรณ (2561) กล่าวว่า เจเนอเรชัน วาย หมายถึง ผู้บริโภครุ่นที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2543 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 23 - 42 ปี เป็นกลุ่มคนที่ชอบเรียนรู้ มีความคิดเป็นของตนเอง ก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการมักจะทำการบ้านมาก่อน โดยการหาข้อมูลของตัวสินค้า ศึกษาจากคนที่เคยผ่านการใช้งานหรือฟังคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านนั้นมาแล้ว ถึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ปวัตน์ แซ่บาง (2562) กล่าวว่า เจเนอเรชัน วาย หมายถึง ผู้บริโภครุ่นที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2543 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 23 - 42 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการใช้

เทคโนโลยี เพราะเติบโตมาในยุคที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวาง ทำให้มีการมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด

พริยา เซยซิด (2562) กล่าวว่า เจเนอเรชั่น วาย หมายถึง ผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2544 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 22 - 42 ปี มีรายได้และความพร้อมในการใช้จ่ายด้วยตนเอง รักความอิสระ ตัดสินใจได้ด้วยตนเอง

สวรรยา วัฒนกิจเจริญมัน (2564) กล่าวว่า เจเนอเรชั่น วาย หมายถึง ผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 ปัจจุบันมีอายุในระหว่าง 26 - 42 ปี เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับยุคของเทคโนโลยี มีทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รักการทำงานเป็นทีม

กานต์กวี ทองวงษ์ (2565) กล่าวว่า เจเนอเรชั่น วาย หมายถึง ผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2528 - 2543 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 23-38 ปี เป็นช่วยวัยที่คนนิยมศึกษาถึงพฤติกรรม แนวคิดทัศนคติค่อนข้างมาก

ในงานวิจัยนี้ เจเนอเรชั่น วาย หมายถึง ผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2544 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 22 - 42 ปี มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง รักอิสระ เติบโตมาในยุคที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีความกล้าที่จะใช้จ่ายสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

2.3.1 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

ปวีณ์กร สุปินะ (2560) กล่าวว่า สินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่ผู้บริโภคต้องการนั้นจะมีแนวทางในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น กล่าวคือหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูง หรือขาดประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาในการตัดสินใจค่อนข้างนาน แต่หากเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความชำนาญในการซื้อ หรือมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว มักจะใช้เวลาอย่างรวดเร็วในการตัดสินใจ

บุศรินทร์ ธีรโกศัย (2562) กล่าวว่า การที่องค์กรเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอย่างไม่เป็นระบบ หรือการที่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคถูกเผยแพร่โดยไม่ได้รับการยินยอม กระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยง เพราะความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

สรีตา ชาญเจริญลาภ (2563) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่แน่นอนหรือโอกาสสูญเสียผลลัพธ์ที่คาดหวัง พวกเขาจะเกิดการรับรู้ความเสี่ยง มุมมองเชิงลบนี้ต่อสถานการณ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยตรง ทำให้เกิดอุปสรรคต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ

ศรายุทธ จิตรตรง (2563) กล่าวว่า ความเสี่ยงเกิดได้ทั้งจากภัยของธรรมชาติหรือของมนุษย์เอง หมายถึง เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่คาดว่าจะเป็นขึ้น ซึ่งล้วนแต่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม การรับรู้ความไม่แน่นอนของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

สชา ทับละม่อม (2564) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสำคัญต่อผู้บริโภค นำไปสู่ความไม่เชื่อใจหรือขาดความเชื่อมั่น เป็นความไม่แน่นอนของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดสถานการณ์เชิงลบร้ายหรือความล้มเหลวอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้

ในงานวิจัยนี้ “การรับรู้ความเสี่ยง” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสัมผัสรับรู้ถึงความไม่แน่นอนและเป็นกังวลว่าจะเกิดผลลัพธ์ในเชิงลบหากทำการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นทัศนคติในเชิงลบที่มีอิทธิพลต่อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง

2.3.2 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Performance Risk) หมายถึง ประสิทธิภาพในการใช้งานสินค้าที่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค (ชนวรรณ สานวนกลาง, 2559 อ้างถึงในงานของ สชา ทับละม่อม, 2564) เป็นภาพรวมหรือองค์ประกอบของสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เช่น คาดหวังว่าจะได้ของแท้ แต่กลับได้ของปลอม (ชนิตว์สรณ์ ตรีวิทยานุกูมิ, 2551 อ้างถึงในงานของ บุศรินทร์ ธิรโกไคย, 2562)

ในงานวิจัยนี้ “การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน” หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในด้านประสิทธิภาพในการใช้งานของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง เช่น ประสิทธิภาพในการระบายเหงื่อและดูดซับความชื้น ที่ไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้ตามที่คาดหวัง

2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) หมายถึง ความเสี่ยงของผู้บริโภคจากการถูกนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม จนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย (ปวีณ์กร สุปิ่นะ, 2560) รวมไปถึงข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนของผู้บริโภคได้ เช่น ชื่อ ที่อยู่ และประวัติการซื้อ (Featherman & Hajli, 2016 อ้างถึงในงานของ ZHAO XING, 2564)

ในงานวิจัยนี้ “การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว” หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในเรื่องการรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัวไปสู่ภายนอกที่มาจากการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์ เช่น ชื่อ ที่อยู่ ประวัติส่วนตัว

3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance Risk) หมายถึง ความเสี่ยงของผู้บริโภคจากการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าราคาที่ได้ชำระไป จนมีความรู้สึกรู้ว่าไม่ได้คุ้มเสีย และกังวลว่าจะมีร้านอื่นที่ขายสินค้าในราคาถูกลงกว่า รวมไปถึงความเสี่ยงจากการที่ชำระเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า (Jacoby & Kaplan, 1972 อ้างถึงในงานของ ปวีณกร สุปินะ, 2560)

ในงานวิจัยนี้ “การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน” หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่ได้จ่ายไปในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า และความกังวลในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น รวมไปถึงการไม่ได้รับสินค้าเมื่อชำระเงินแล้ว

4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) หมายถึง ความเสี่ยงของผู้บริโภคทางด้านระยะเวลาตั้งแต่การค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าจนกระทั่งได้รับสินค้าหรือบริการที่ล่าช้า หรืออาจจำเป็นต้องเสียเวลาจากการเปลี่ยนสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ (Lim, 2003 อ้างถึงในงานของ ปวีณกร สุปินะ, 2560) รวมไปถึงความคุ้มค่าจากการสูญเสียเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ (ธนวรรณ สานวนกลาง, 2559 อ้างถึงในงานของ สชา ทับละม่อม, 2564)

ในงานวิจัยนี้ “การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา” หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในเรื่องของการสูญเสียเวลาตั้งแต่เริ่มต้นค้นหาสินค้า เปรียบเทียบชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของแต่ละร้านค้า การทำธุรกรรมจ่ายเงิน ได้รับสินค้าล่าช้า และการส่งคืนสินค้า

5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) หมายถึง ความเสี่ยงของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าหรือบริการที่คนรอบตัวไม่เห็นด้วยหรือไม่พึงพอใจ จนกระทั่งอาจทำให้เกิดการสูญเสียสถานะทางสังคมจากการไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการจากคนรอบข้าง (Li & Zhang, 2002 อ้างถึงในงานของ สรिता ชาญเจริญลาภ, 2563)

ในงานวิจัยนี้ “การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม” หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคจากสังคมหรือคนรอบตัวที่ไม่เห็นด้วยกับการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง จนทำให้รู้สึกอับอาย และไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม

ทั้งนี้ในงานวิจัยพิจารณาการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

2.4.1 ความหมายของการรับรู้คุณค่า

นิชนันท์ ฟองวรรณ (2560) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ตราสินค้ามอบให้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าจากตราสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการและความคาดหวังได้มากกว่า จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

กนกอร วิเศษโวหาร (2564) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ และการเปรียบเทียบคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับจำนวนเงินที่จ่ายไป

ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ ตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ระหว่างการซื้อขยครอบคลุมไปถึงบริการหลังการขาย เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ได้ชำระออกไป

ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงจากคุณค่าที่มีอยู่มากที่สุด โดยหากองค์กรต้องการเพิ่มระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสามารถทำได้โดยวิธีการเพิ่มสิทธิประโยชน์ทั้งในด้านความรู้สึกของผู้บริโภค รวมไปถึงประสิทธิภาพในการใช้งานของสินค้าหรือบริการ อีกวิธีหนึ่งคือการลดต้นทุนของสินค้าหรือบริการเพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคได้มีการเสียไป วรกมลวรรณ รักษา (2565) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบถึงอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้ถึงคุณสมบัติ การใช้งาน คุณประโยชน์ต่าง ๆ ในตัวผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

อาทิตยา พาณิชยวิสัย (2565) กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีความตระหนักถึงการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ในงานวิจัยนี้ “การรับรู้คุณค่า” หมายถึง การตระหนักรู้ถึงคุณสมบัติ การใช้งาน และประโยชน์ต่าง ๆ ของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ซื้อมาโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป ตอบโจทย์ความต้องการและสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

2.4.2 ประเภทของการรับรู้คุณค่า

1. การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าในด้านประโยชน์และความสามารถของสินค้าหรือบริการ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มประสิทธิภาพ (นิชนันท์ พองวรรณ, 2560) ทั้งนี้องค์กรมีความจำเป็นต้องนำเสนอคุณค่าทางด้านการใช้งานของสินค้าหรือบริการอย่างน้อยสองอย่าง เพื่อได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค เพื่อรักษาและยกระดับมาตรฐานขององค์กร (กนกอร วิเศษโหวหาร, 2564)

ในงานวิจัยนี้ “การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน” หมายถึง การรับรู้คุณสมบัติความสามารถ และประโยชน์ของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและสวมใส่สบายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง การรับรู้คุณประโยชน์จากอารมณ์ความรู้สึกที่สินค้าหรือบริการนั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดขึ้น (Sweeney and Soutar, 2001 อ้างถึงในงานของ นิชนันท์ พองวรรณ, 2560) ทั้งนี้องค์กรมีความจำเป็นต้องนำเสนอคุณค่าทางด้านการใช้งานของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค (กนกอร วิเศษโหวหาร, 2564)

ในงานวิจัยนี้ “การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์” หมายถึง การรับรู้อารมณ์ความรู้สึกที่มาจากการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภค

3. การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) หมายถึง การรับรู้คุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ที่ส่งเสริมการรับรู้คุณค่าทางสังคม สะท้อนถึงค่านิยมและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค กมลวรรณ โกมุตสกุลณี (2566)

ในงานวิจัยนี้ “การรับรู้คุณค่าด้านสังคม” หมายถึง การรับรู้คุณค่าทางสังคมที่มาจากการสวมใส่ชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง ว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและพึงพอใจขณะสวมใส่

ทั้งนี้ในงานวิจัยพิจารณารับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านการใช้งาน การรับรู้ด้านอารมณ์ และการรับรู้ด้านสังคม

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

2.5.1 ความหมายของความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ชญานุช ชัยวิจิต (2560) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นรูปแบบกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค เป็นการสร้างความเชื่อมั่นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและยอมรับในตราสินค้าในระยะยาว หากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในตราสินค้าจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าลดลงอย่างต่อเนื่อง อาจก่อให้เกิดความไม่มั่นใจและผู้บริโภคไม่มาใช้บริการ ในขณะที่การที่ผู้บริโภคได้รับความเชื่อมั่นจากตราสินค้าจะส่งผลให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่อาจกลายเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กร

วรพจน์ ศิริรัตน์ (2562) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นหนึ่งในวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีงามขององค์กรกับผู้บริโภคในระยะยาว มาจากประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับและเชื่อมั่นในตราสินค้า นำไปสู่ความจงรักภักดีหรือการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

สุมิตตา สุขโสภี (2562) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้าจนเกิดเป็นความพอใจและยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความเต็มใจ ซึ่งความเชื่อมั่นนี้สร้างขึ้นมาจากประสบการณ์หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเมื่อเวลาผ่านไป หากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้าจะสามารถพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในลำดับถัดไป

โชติชญาณ์ พลดี (2564) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ในเรื่องความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากตราสินค้า ตราสินค้าก็ต้องการความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคเช่นกัน ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร ปัจจัยหนึ่งในการที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จก็คือความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้นเท่าไรก็จะมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำมากขึ้นเท่านั้น ส่งผลต่อยอดขายและเสริมสร้างศักยภาพในการสร้างผลกำไรขององค์กร ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีความกังวลและไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า องค์กรก็จะเผชิญกับผลลบอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้

สรรเพชญ คล้าเงิน (2564) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงความน่าไว้วางใจหรือความซื่อสัตย์ของตราสินค้า โดยระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคได้พัฒนามาจากประสบการณ์ที่ได้รับในการซื้อหรือใช้บริการและอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

องค์กรสามารถสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้โดยการเพิ่มคุณภาพของสินค้าหรือบริการ รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการและเกิดความพึงพอใจ และเมื่อมีการผลิตสินค้าหรือบริการออกมาใหม่ก็จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค เพราะได้รับความเชื่อมั่นในตราสินค้านั่นเอง

ในงานวิจัยนี้ “ความเชื่อมั่นในตราสินค้า” หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าก็พาชั้นนำ ซึ่งสั่งสมมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมาก่อน นำมาซึ่งความพอใจและผลักดันทัศนคติเชิงบวกจนมีความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้านี้ต่อไปในอนาคต

2.5.2 ประเภทของความเชื่อมั่นในตราสินค้า

1. ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Creditability) หมายถึง ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่โดดเด่นและมีคุณภาพ จนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย ผูกพัน และเชื่อถือในตราสินค้า ทำให้ตระหนักถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก (วรพจน์ ศิริรัตน์, 2562) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยตามที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ (Mayer, Davis & Schooman, 1995 อ้างถึงในงานของ ชัยวิจิต, 2560)

ในงานวิจัยนี้ “ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า” หมายถึง ความสามารถของตราสินค้าก็พาชั้นนำในการทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของตราสินค้า สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากรุณาของตราสินค้า (Brand Benevolence) หมายถึง การที่องค์กรเจ้าของตราสินค้าดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความหวังดีที่ไม่ได้คาดหวังผลตอบแทนหรือกำไร (Kelly, 2001 อ้างถึงในงานของ ชัยวิจิต, 2560) ความเอื้อเฟื้อในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากองค์กรเจ้าของตราสินค้า เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม เป็นต้น (Lassoued & Hobbs, 2015 อ้างถึงในงานของ ชญา นนท์ ใช้สง่า, 2559)

ในงานวิจัยนี้ “ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากรุณาของตราสินค้า” หมายถึง การที่ตราสินค้าก็พาชั้นนำมีความเอื้อเฟื้อใส่ใจในมาตรฐานการผลิต และการให้ข้อมูลชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งอย่างจริงจัง

3. ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Commitment) หมายถึง การที่องค์กรเจ้าของตราสินค้านำคำบัพัญญัติคุณภาพของสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการรับประกันว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นมีคุณสมบัติจริงตามที่ได้แจ้งไว้ เพื่อ

เป็นการแสดงความรับผิดชอบอย่างจริงจัง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค (Morgan & Hunt 1994 อ้างถึงในงานของ วรพจน์ ศิริรัตน์, 2562)

ในงานวิจัยนี้ “ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้า” หมายถึง การที่ตราสินค้าก็พาซึ้นนำสัญญาว่าจะส่งมอบชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง มีความซื่อสัตย์จริงใจ สร้างความเชื่อมั่น และสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของคุณภาพ และขนาดของเสื้อผ้า

ทั้งนี้ในงานวิจัยพิจารณาความเชื่อมั่นในตราสินค้าประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความเมตตาภรรยาของตราสินค้า และการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้า

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality)

2.6.1 ความหมายของคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ชัยยุทธ ภิญโญพาณิชยการ (2563) กล่าวว่า คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง รูปแบบการประเมินและการตัดสินใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์รวมถึงการบริการหลังการขาย เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการ มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กร

บุญยวีร์ วีระพงษ์ (2565) กล่าวว่า คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสร้างคุณภาพการบริการผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อสร้างสินค้าและบริการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการและคุณประโยชน์ที่ได้รับภายหลังจากใช้บริการนั้น คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร จะกำหนดได้ว่าทิศทางในอนาคตขององค์กรจะเป็นไปในรูปแบบใด จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว หากองค์กรบริหารคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการทำธุรกิจและการแข่งขันขององค์กร และส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค นำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ

สรณะ จันท์วิโนกุล (2565) กล่าวว่า คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง รูปแบบความสามารถในการส่งมอบการบริการที่ดี การเอาใจใส่ ให้ความสะดวกสบายและก่อให้เกิดคุณภาพที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ก่อนเข้ารับบริการ โดยดำเนินการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ กล่าวได้ว่าการสร้างคุณภาพการบริการ

ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพเป็นกลยุทธ์สำคัญในบริบทที่จะสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขององค์กรต่อไป

ฐานิดา สุริยะวงษ์ (2565) กล่าวว่า คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง รูปแบบการให้บริการผ่านระบบเครือข่ายสัญญาณทางอินเทอร์เน็ตขององค์กรกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถใช้ทักษะและประสบการณ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการขององค์กร ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงภายหลังการให้บริการ

ปุลณญ์วัณฐ์ ตั้งจงจินตน์ (2566) กล่าวว่า คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเหมาะสมกับความคาดหวังของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด มีคุณภาพที่ดีเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกและเกิดความประทับใจหรือไม่ โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความคุ้มค่าทั้งในด้านราคาต่อคุณภาพและปริมาณของสินค้าหรือบริการ คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการรับรู้ด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศซึ่งส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ

ในงานวิจัยนี้ “คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์” หมายถึง การใช้ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก่อนการใช้งาน และเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.6.2 ประเภทของคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

1. คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง การที่องค์กรออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อให้มีประสิทธิภาพ ง่ายต่อการใช้งาน สบายต่อการมองเห็น สะดวกรวดเร็วในการประเมินผล ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ (ปุลณญ์วัณฐ์, 2565)

ในงานวิจัยนี้ “คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีข้อมูลครบถ้วนชัดเจน สะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งาน

2. คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ (System availability) หมายถึง ความพร้อมในการใช้งานของระบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา แต่หากผู้บริโภคไม่สามารถใช้บริการได้ เช่น พบกับการหยุดชะงัก ลิงก์ใช้ไม่ได้ หรือเว็บไซต์ล่ม ผู้ใช้บริการก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งแทน (Li, Hongxiu; Liu, Yong & Suomi, Reima 2009)

ในงานวิจัยนี้ “คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ” หมายถึง ความพร้อมของระบบในการใช้งานช่องทางออนไลน์ของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ถูกต้อง เช่น ลิงก์ และปุ่มต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ที่ต้องมีความเสถียร

3. คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สามารถทำงานได้ตามคำสั่งของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ (Parasuraman et al., 2005 อ้างถึงในงานของ กาญจนา ศิริแดง, 2562)

ในงานวิจัยนี้ “คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมาย” หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองคำสั่งในการทำรายการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ตามเวลาที่เหมาะสม ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

4. คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การประเมินคุณภาพการบริการในการรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้ใช้บริการและความปลอดภัยของเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร (บุญยวีร์ วีระพงษ์, 2565)

ในงานวิจัยนี้ “คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว” หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคได้รับการรักษาอย่างปลอดภัยในระหว่างการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์

ทั้งนี้ในงานวิจัยพิจารณาคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมาย และคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.7.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย

ธัญพร เชี่ยวพานิชย์ (2561) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น โดยใช้วิธีกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านกิจกรรมทางการตลาดในเวลาที่กำหนด

กฤตตฤณ ใจสุดา (2563) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมหรือรูปแบบที่บริษัทหรือผู้ผลิตจัดทำขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นส่งเสริมการขายให้ลูกค้ารู้จักสินค้า มีผลทำให้มีการขายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ต่อยอดไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

ณัฐชยา ไชยเสน (2563) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาด นำมาใช้เพื่อดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การส่งเสริมการขาย หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมที่ใช้ในการเผยแพร่ หรือโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวช่วยในการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อบริการและสินค้า เช่น โบรชัวร์แผ่นพับ ภาพโปสเตอร์ เป็นต้น

ก่อเขต พระบำรุง (2565) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อ การสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการมีส่วนร่วมและดำเนินการตามเป้าหมายที่องค์กรประสงค์ การส่งเสริมการขาย ก่อให้เกิดความภักดีของผู้บริโภค นำไปสู่การบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักไปเรื่อย ๆ

Ruadrewworakit (2020) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งขององค์กร เป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าหรือบริการ โดยใช้วิธีการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคบรรลุเป้าหมายในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ในงานวิจัยนี้ “การส่งเสริมการขาย” หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดระยะสั้น จัดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความต้องการในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและความสนใจจนซื้อสินค้าในทันที เช่น การลดราคาชั่วคราว (Flash Sales) การคืนเงิน (Cash Back) เป็นต้น

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.8.1 ความหมายของความพึงพอใจ

บุศรินทร์ ธิโรโกไทย (2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับสินค้าที่ได้รับหรือการบริการที่ได้เกิดขึ้นจริง การคาดหวังสิ่งต่าง ๆ อาจมีผลต่อความพึงพอใจหรือทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งที่ได้รับมา ถ้าสิ่งที่ได้รับเกินความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจและทัศนคติในเชิงบวก ในขณะที่ถ้าต่ำกว่า

มาตรฐานที่คาดหวัง จะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบ และความพึงพอใจจากผู้บริโภคอาจจะไม่เกิดขึ้นได้

อภิชัย จิตรพานิชเจริญ (2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการสามารถเป็นทั้งบวกและลบ ขึ้นอยู่กับความสามารถของสินค้าหรือบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถ้าสินค้าหรือบริการตอบสนองตามความต้องการ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจและมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้น แต่ถ้าไม่ตอบสนองตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจและมีทัศนคติในเชิงลบ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดทิศทางการประสบความสำเร็จขององค์กร

บรรเจิด บุบผาชาติ (2564) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกในรูปแบบเชิงนามธรรมที่ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ทัศนคติ ความรู้สึกของผู้บริโภค จะแสดงออกตอนที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว การจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับบรรณนิยมและการตั้งความหวังในแต่ละบุคคล ซึ่งมีความปัจเจกและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ

ศุภิสรา ศรีอุทราววงศ์ (2565) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง กระบวนการนำเสนอสินค้าหรือบริการขององค์กรที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ นำไปสู่การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งถัดไป ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจำเป็นต้องบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะสามารถรักษฐานผู้บริโภคและความสัมพันธ์ในระยะยาวได้

สุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์ (2565) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกของทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ที่เป็นไปตามความต้องการและตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำและอาจเกิดการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบถึงประสบการณ์เชิงบวกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นได้ทั้งในเชิงลบและเชิงบวก หากผลที่ตามมาของเหตุการณ์ออกมามีความคาดหวังจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามหากผลที่ตามมาของเหตุการณ์ไม่สามารถตอบโต้และทำได้ตามประสงค์ของความคาดหวังจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค แต่ถึงอย่างไรก็ตามความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับกาลเวลาหรือสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ในงานวิจัยนี้ “ความพึงพอใจ” หมายถึงทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้า ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในอนาคต

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อความพึงพอใจ

ศิริภากรณ์ บุญมา (2560) ศึกษาการใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 175 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน K-Mobile Banking Plus ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือ ไว้วางใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

บุศรินทร์ ธิร โภคัย (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 405 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในภาพรวมเห็นด้วยปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสุดคือตนเองจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ตรงตามที่ตกลงไว้หรือตรงตามคำโฆษณารองลงมาคือ ข้อมูลส่วนตัวจะไม่ใช่ความลับและถูกเปิดเผย รองลงมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่นทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากขึ้น

ณัฐวรา โปพานิชย์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่าง ๆ (Service Touch Points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 484 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ ณ จุดรับบริการต่าง ๆ สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการให้บริการเที่ยวบินต่างประเทศ ด้านการจัดการทางกายภาพ ด้านสังคม และด้านเวลาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจสำหรับผู้ใช้บริการ

เที่ยวบินขาออกเส้นทางบินต่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ต้องใช้เวลานานในการหาที่จอดรถ อีกทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของเที่ยวบินขาออกเส้นทางบินต่างประเทศใช้เวลาค่อนข้างนาน

จริยา แยมสำราญ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 402 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อบัญชีด้านความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ณัฐภาพร เชี่ยววาริสัจจะ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 405 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคปัจจุบันเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐที่ออกกฎหมายรองรับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยในด้านการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น งานวิจัยนี้ชี้แจงว่าผู้บริโภคสามารถยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ หากแต่การชื้อขายนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบาย รวดเร็ว เข้าถึงช่องทางได้ง่าย และมีการบริการที่ดีมีหลากหลายสินค้าให้เลือก

ศุภิสรา ศรีอุทราวงศ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 430 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านการขนส่ง ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว โดยรวมเห็นด้วยน้อยที่สุด แต่ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

วราภรณ์ เตชะกสิกรพานิชย์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni - channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400

คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายจากร้านในรูปแบบ Omni - channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านการขนส่ง ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านในรูปแบบ Omni channel

พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 403 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

2.9.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจ

ศุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์ (2559) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศ กล่าวคือ หากองค์กรมีการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่ดีขึ้นให้ดีขึ้นเสมอ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ มีความสะดวกสบายใช้งาน ไม่ว่าจะป็นในเรื่องการเดินทางหรือการจองตั๋วเครื่องบิน ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ไม่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความรู้สึกเพลิดเพลิน สบายใจ สะดวกสบาย และชอบการให้บริการของสายการบิน ก็จะไม่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการได้

อริษฐาน สิริสุทธิ (2560) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 421 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าด้านอารมณ์ที่มากขึ้น เช่น รู้สึกผ่อนคลาย ได้รับความสุขจากการบริการจากทางโรงแรม ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจที่มากขึ้นเช่นกัน

สราลี โรมรตันพันธ์ (2561) ศึกษาความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 260 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คำนึงถึงคือความสมเหตุสมผลของราคาต่อการให้บริการ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป

หทัยภัทร วิฑูรานิช (2563) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 242 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการกดไลค์หรือติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค กล่าวคือ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล เพื่อการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นในสังคม

2.9.3 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความพึงพอใจ

ชญัญญาช ชัยวิจิต (2560) ศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเมตตากรุณาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ในทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกๆ หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคมักจะยินดีที่จะสนับสนุนสินค้าหรือบริการเหล่านั้นด้วยความเต็มใจ โดยในส่วนของความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า หากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพ คุณประโยชน์ และความปลอดภัยของสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้น ผู้บริโภคก็จะรู้สึกถึงความไว้วางใจและเกิดความเชื่อถือในตราสินค้านั้น ในขณะที่ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความ

เมตตากจรูณา พบว่า หากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความห่วงใย และความเข้าใจที่ตราสินค้ามอบให้ ดังนั้น ผู้บริโภคก็จะเกิดการยอมรับและมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

สุธิษา สิงห์ทอง (2560) ศึกษาการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไวเนื้อเชื่อใจ ต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 150 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการลงทุนในกองทุนรวม ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

วรพจน์ ศิริรัตน์ (2562) ศึกษาความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจ ที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร หากแบ่งเป็นรายชื่อจะพบว่า น้อยสุดคือในเรื่องการรักษาความมั่นคงสัญญาของตราสินค้า

2.9.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจ

นันทิกร เก้าพัฒนสกุล (2562) ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 412 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความความสามารถของระบบ ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ตามลำดับ สามารถขยายความได้ว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน หากผู้ให้บริการต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันมากขึ้นจำเป็นต้องส่งเสริมปัจจัยด้านประสิทธิภาพ เช่น การปรับปรุงให้การบริการภายในแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่าย สะดวก และมีความรวดเร็วในการใช้งาน ในส่วนของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการจำเป็นต้องใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา และให้บริการได้อย่างแม่นยำ ในส่วนของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถในการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการจากบุคคลภายนอก และในส่วนของ

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมาย ผู้ให้บริการควรที่จะพัฒนาระบบให้มีการประมวลผลที่รวดเร็วและตรงตามคำสั่งการทำงานของผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ชลันธร สุขสถาน (2565) ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 162 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้งานง่าย รวมไปถึงการออกแบบหน้าเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ ด้านการบรรลุเป้าหมาย และด้านความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์

ปุลณัฐ ตั้งจงจินต์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 402 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นของผู้บริโภคผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.9.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่อความพึงพอใจ

ภากร ทัพทวีวัฒน์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพมหานครพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีการแนะนำสินค้าออกใหม่ผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือมีการโฆษณา จัดโปรโมชันสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับทราบอย่างทั่วถึง

ทิพย์วดี บุญโชติ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อชำระรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อชำระรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะในข้อคำถามการรับประกันและการเปลี่ยนคืนสินค้า

ณัฐภาพร เชี่ยววาริสัจจะ (2565) ศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 405 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

2.9.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจ

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 40 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน

ชนิตา เสถียร โขก (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการวิจัยพบว่า โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 448 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างกันในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของ

ผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความแตกต่างกันกับความพึงพอใจของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ การศึกษา สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ได้มีความแตกต่างกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

พริณทรา พิสุทธิธนกกาญจน์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 412 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

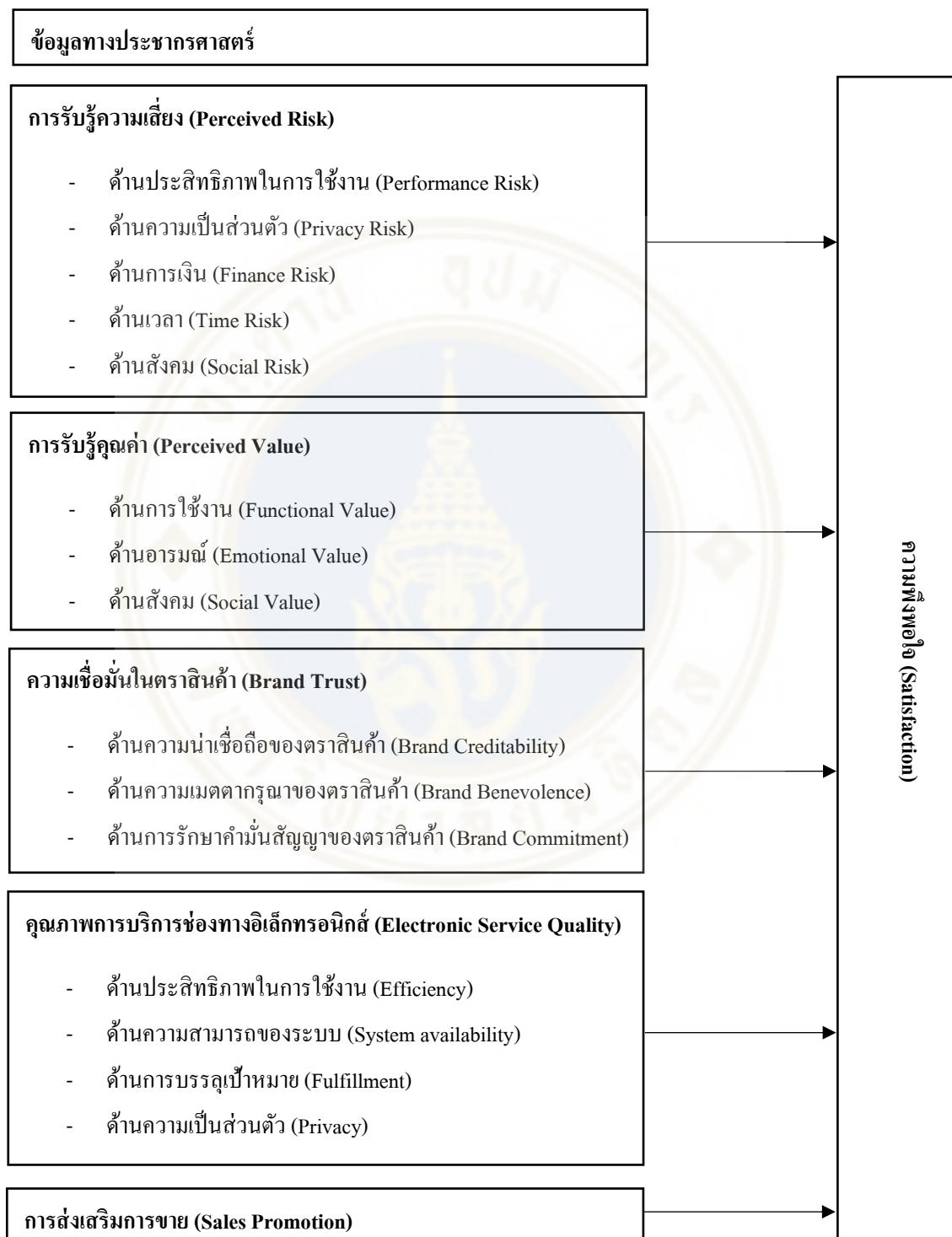
นฤมล วุฒิกภาพิกญ โญ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 395 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสอบถามข้อมูล แจ้งปัญหา ได้รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน จากผู้ให้บริการ Chatbot ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ที่แตกต่างกัน ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ที่แตกต่างกัน

ยุทธการ พันเทศ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

(ตัวแปรต้น)

(ตัวแปรตาม)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) และมีเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในงานวิจัย

สำหรับประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุระหว่าง 22 - 42 ปี และมีประสบการณ์ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ปี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณการหาจำนวนตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1963) โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

P คือ สัดส่วนของประชากร โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดที่ 0.5

d คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ต้องมีจำนวนเท่ากับหรือมากกว่า 385 คนขึ้นไป โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ 0.5 และคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามที่ผู้วิจัยกำหนด

3.1.3 การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ทำการศึกษาโดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามจุดประสงค์ของงานวิจัยและเป็นตัวแทนที่ดี โดยครอบคลุม 3 เงื่อนไข ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ ระหว่าง 22 - 42 ปี
2. ผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง
3. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

มา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และออกแบบให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด

และวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมความคิดเห็น โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 8 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง ซึ่งเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เบื้องต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยจะมีตัวเลือกสองทางเลือก และสามารถตอบได้หนึ่งคำตอบเท่านั้น โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนด แบบสอบถามจะยุติทันที

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีหลายตัวเลือก และสามารถเลือกตอบได้หนึ่งคำตอบ หรือมากกว่านั้น ขึ้นอยู่กับข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ (Check List) รวมทั้งหมด 5 คำถาม มีเกณฑ์วัดดังนี้ แปลผลได้ดังนี้

1. เพศ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้มาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ มีมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการเงิน ด้านเวลา และด้านสังคม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความเมตตา กรุณาของตราสินค้า และด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้า

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความสามารถของระบบ ด้านการบรรลุเป้าหมาย และด้านความเป็นส่วนตัว

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจ

สำหรับลักษณะคำถามของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ถึง 7 เป็นคำถามแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีมาตรวัดทั้งหมด 5 ระดับ และสามารถเลือกตอบได้ระดับเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนของระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็น 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

โดยภายหลังจากการเก็บแบบสอบถาม ข้อมูลในแต่ละส่วนจะถูกนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบกับเกณฑ์แต่ละระดับ ซึ่งการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนนี้ยึดตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น และคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดค่าในแต่ละช่วง โดยมีคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน สำหรับสูตรในการคำนวณ มีดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากค่าความความกว้างอันตรภาคชั้นข้างต้น สามารถกำหนดการแปลผลได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

สำหรับแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ แสดงดังภาคผนวก ก

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 22 - 42 ปี และมีประสบการณ์ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีการสร้างลิงก์ Google Form สำหรับใช้กระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง และประหยัดค่าใช้จ่าย

ดำเนินการ โดยลิงก์ดังกล่าวจะถูกโพสต์ลงในแพลตฟอร์ม Facebook Instagram และ Line โดยผู้วิจัย ได้ทำการขอความร่วมมือเพื่อเข้าร่วมตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจ และผู้ให้ข้อมูล สามารถคลิกเพื่อเข้าสู่หน้าหลักของแบบสอบถามได้ ทั้งนี้จะมีการขอความยินยอมสำหรับให้ ข้อมูล รวมถึงชี้แจงจุดประสงค์การวิจัยและการเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับแก่ผู้ให้ข้อมูลก่อน เริ่มทำแบบสอบถาม ทั้งนี้การรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2567

3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อ คำถาม แต่ละข้อสามารถสื่อสารได้ตรงความหมายและมีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจาก ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด ซึ่งจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ถึงจะผ่านเกณฑ์ (Ursachi et al., 2015) โดยผลการทดสอบแสดงดังตาราง 3.1 ซึ่งพบว่าข้อคำถามแต่ละชุดเป็นไปตาม เกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด

ตาราง 3.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ข้อ คำถาม	Cronbach's coefficient alpha
การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Performance Risk)	3 ข้อ	0.792
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)	3 ข้อ	0.898
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance Risk)	3 ข้อ	0.736
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)	3 ข้อ	0.866
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)	3 ข้อ	0.969
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)	3 ข้อ	0.933
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	3 ข้อ	0.849
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)	3 ข้อ	0.857
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Creditability)	3 ข้อ	0.889
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากรุณาของตราสินค้า (Brand Benevolence)	3 ข้อ	0.917

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Commitment)	3 ข้อ	0.930
คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency)	3 ข้อ	0.885
คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ (System availability)	3 ข้อ	0.921
คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)	3 ข้อ	0.875
คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3 ข้อ	0.908
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	6 ข้อ	0.869

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังเก็บข้อมูลตามจำนวนที่กำหนดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบและคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ จากนั้นดำเนินการลงรหัส (Coding) วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อพิสูจน์สมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

โดยสถิติที่ใช้ คือ

1. ความถี่ และร้อยละ โดยใช้อธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง

2. ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

- การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการเงิน ด้านเวลา และด้านสังคม

- การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม

- ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความเมตตาภรณ์ของตราสินค้า และด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้า

- คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความสามารถของระบบ ด้านการบรรลุเป้าหมาย และด้านความเป็นส่วนตัว

- การส่งเสริมการขาย

- ความพึงพอใจ

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สำหรับเครื่องมือในการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. การทดสอบ T-Test และความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มหรือมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับหาความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อทดสอบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ทางผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บการข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเป็นกลุ่มที่ผ่านการคัดกรองทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 487 คน แบบสอบถามทั้งหมดได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติในรูปแบบสำเร็จรูป (SPSS หรือ Statistical Package for the Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติ เพื่อสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการตอบจุดประสงค์และผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์เปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

n=400

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	241	60.25
ชาย	159	39.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 และรองลงมาคือเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

ตาราง 4.2 ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

n=400

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
22 - 28 ปี	63	15.75
29 - 35 ปี	243	60.75
36 - 42 ปี	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.2 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ โดยพบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29 - 35 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 อันดับสองมีอายุระหว่าง 36 - 42 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และอันดับสุดท้ายมีอายุระหว่าง 22 - 28 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ตาราง 4.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

n=400

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี	260	65.00
สูงกว่าปริญญาตรี	140	35.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.3 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และรองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

ตาราง 4.4 ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

n=400

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	267	66.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	13.25
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	45	11.25
รับจ้างอิสระ (Freelance)	16	4.00
อื่นๆ	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.4 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ โดยพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 อันดับสองประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อันดับสามประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อันดับสี่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอันดับสุดท้ายประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตาราง 4.5 ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n=400

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
10,000 - 20,000 บาท	22	5.50
20,001 - 30,000 บาท	57	14.25
30,001 - 40,000 บาท	73	18.25
40,001 - 50,000 บาท	61	15.25
50,001 - 60,000 บาท	59	14.75
60,001 - 100,000 บาท	94	23.50
สูงกว่า 100,000 บาท	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.5 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 100,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อันดับสองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อันดับสามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อันดับสี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อันดับห้ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ช่องทาง ประเภท ความถี่งบประมาณที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง และช่วงเวลาในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.6 ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านช่องทางการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของกลุ่มตัวอย่าง

n=400

ช่องทางการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Shopee	247	35.19
Website	187	26.64
Lazada	142	20.23
Facebook	53	7.55
Instagram	35	4.99
Line Official	22	3.13
X และ Tiktok	16	1.28
รวม	702	100.00

จากตาราง 4.6 แสดงข้อมูลด้านช่องทางการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแต่ละรายตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยพบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งมากที่สุดคือ Shopee จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 35.19 อันดับสองคือ Website จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 26.64 อันดับสามคือ Lazada จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 20.23 อันดับสี่คือ Facebook จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55 อันดับห้าคือ Instagram จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 4.99 อันดับหกคือ Line Official จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 และอันดับสุดท้ายคือ X และ Tiktok จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.28

ตาราง 4.7 ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านประเภทชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

n=400

ประเภทชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในการเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กางเกงขาสั้น	220	26.57
เสื้อยืดแขนสั้น	170	20.53
บราออกกำลังกาย	162	19.57

กางเกงขาสั้น	89	10.75
เสื้อกล้าม	74	8.94
กางเกงรัดกล้ามเนื้อ	60	7.25
แจ็กเก็ต	22	2.66
เสื้อรัดกล้ามเนื้อ	18	2.17
เสื้อยืดแขนยาว	13	1.57
รวม	828	100.00

จากตาราง 4.7 แสดงข้อมูลด้านประเภทชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแต่ละรายตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยพบว่า ประเภทชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุดคือ กางเกงขาสั้น จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 26.57 อันดับสองคือ เสื้อยืดแขนสั้น จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 20.53 อันดับสามคือ บราออกกำลังกาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 อันดับสี่คือ กางเกงขาสั้น จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 อันดับห้าคือ เสื้อกล้าม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 8.94 อันดับหกคือ กางเกงรัดกล้ามเนื้อ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อันดับเจ็ดคือ แจ็กเก็ต จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.66 อันดับแปดคือ เสื้อรัดกล้ามเนื้อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.17 และอันดับสุดท้ายคือ เสื้อยืดแขนยาว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.57

ตาราง 4.8 ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านความถี่ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของกลุ่มตัวอย่าง

n=400

ความถี่ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	42	10.50
เดือนละมากกว่า 3 ครั้ง	9	2.25
ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส	349	87.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.8 แสดงข้อมูลด้านความถี่ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่า ความถี่ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือไม่

แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 อันดับสองคือ เดือนละ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอันดับสุดท้ายคือ เดือนละมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตาราง 4.9 ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านงบประมาณที่ใช้จ่ายในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

n=400

งบประมาณที่ใช้จ่ายในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	29	7.25
500 บาท – 1,000 บาท	139	34.75
1,001 บาท – 1,500 บาท	117	29.25
1,501 บาท – 2,000 บาท	56	14.00
2,000 บาทขึ้นไป	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.9 แสดงข้อมูลด้านงบประมาณที่ใช้จ่ายในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่า งบประมาณที่ใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งแต่ละครั้งส่วนใหญ่มากที่สุดคือ 500 บาท – 1,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 อันดับสองคือ 1,001 บาท – 1,500 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อันดับสามคือ 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อันดับสี่คือ 1,501 บาท – 2,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตาราง 4.10 ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านช่วงเวลาในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของกลุ่มตัวอย่าง

n=400

ช่วงเวลาในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วงโปรโมชัน	232	58.00

มีสินค้าออกใหม่ และ ช่วงเทศกาลต่าง ๆ	24	6.00
ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส	144	36.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.10 แสดงข้อมูลด้านช่วงเวลาในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งมากที่สุดคือ ช่วงโปรโมชัน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 อันดับสองคือ ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และอันดับสุดท้ายคือ มีสินค้าออกใหม่ และ ช่วงเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้วยด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจ โดยใช้หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดระดับคะแนนความเห็นด้วย ดังนี้

- 1.00 ถึง 1.80 หมายความว่า ความเห็นทางเดียวกันน้อยที่สุด
- 1.81 ถึง 2.60 หมายความว่า ความเห็นทางเดียวกันน้อย
- 2.61 ถึง 3.40 หมายความว่า ความเห็นทางเดียวกันปานกลาง
- 3.41 ถึง 4.20 หมายความว่า ความเห็นทางเดียวกันมาก
- 4.21 ถึง 5.00 หมายความว่า ความเห็นทางเดียวกันมากที่สุด

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ท่านกังวลว่าคุณภาพของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งอาจไม่ตอบสนองตามความต้องการของท่าน	3.24	1.14	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านกังวลว่าจะเกิดข้อผิดพลาดระหว่างการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์	3.13	1.22	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านกังวลว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านได้รับอาจมีคุณภาพไม่ดีหรือมีตำหนิ	3.12	1.21	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.16	1.19	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4.11 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งานในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำ โดยภาพรวมเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างกังวลว่าคุณภาพของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งอาจไม่ตอบสนองตามความต้องการของตัวเอง มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.24 อันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างกังวลว่าจะเกิดข้อผิดพลาดระหว่างการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.13 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างกังวลว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ได้รับอาจมีคุณภาพไม่ดีหรือมีตำหนิ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.12

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกส่งต่อหรือเปิดเผยให้กับบริษัทอื่น	3.09	1.29	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านกังวลว่าข้อมูลจะถูกโจรกรรมระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	3.22	1.28	เห็นด้วยปานกลาง

ท่านกังวลว่าการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)	3.18	1.29	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.16	1.29	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4.12 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำ โดยภาพรวมเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างกังวลว่าข้อมูลจะถูกโจรกรรมระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.22 อันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างกังวลว่าการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.18 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวอาจถูกส่งต่อหรือเปิดเผยให้กับบริษัทอื่น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.09

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์	3.29	1.24	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านคิดว่าอาจจะเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น	3.34	1.19	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว	2.47	1.18	เห็นด้วยน้อย
รวม	3.03	1.20	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4.13 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำ โดยภาพรวมเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าอาจจะเจอ

สินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.34 อันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.29 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 2.47

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งภายในระยะเวลาที่กำหนด	2.81	1.18	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านกังวลว่าต้องรอชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งนานเพราะสินค้าที่สั่งไปไม่มีสำรองในสต็อก	2.69	1.21	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านกังวลว่าการส่งคืนชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่มีปัญหาจะใช้เวลานาน	3.07	1.30	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	2.86	1.23	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4.14 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำ โดยภาพรวมเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.86 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างกังวลว่าการส่งคืนชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่มีปัญหาจะใช้เวลานาน มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.07 อันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างกังวลว่าจะไม่ได้รับชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งภายในระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 2.81 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างกังวลว่าต้องรอชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งนานเพราะสินค้าที่สั่งไปไม่มีสำรองในสต็อก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 2.69

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ท่านกังวลว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่ อาจไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม	1.87	1.13	เห็นด้วยน้อย
ท่านกังวลว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่ จะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของคนอื่นที่มีต่อท่าน	1.91	1.14	เห็นด้วยน้อย
ท่านกังวลว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่ อาจทำให้คนรอบข้างประเมินท่านต่ำ	1.85	1.12	เห็นด้วยน้อย
รวม	1.87	1.13	เห็นด้วยน้อย

จากตาราง 4.15 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำ โดยภาพรวมเห็นด้วยน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.87 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างกังวลว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่จะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของคนอื่นที่มีต่อตนเอง มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 1.91 อันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างกังวลว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่ อาจไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 1.87 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างกังวลว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่อาจทำให้คนรอบข้างประเมินตนเองต่ำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 1.85

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ท่านคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่มีมาตรฐานความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับ	4.09	0.81	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่มีกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน	4.09	0.80	เห็นด้วยมาก

ท่านคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่มีลักษณะที่ดี น่าใช้	4.22	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.13	0.79	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.16 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำ โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่มีลักษณะที่ดี น่าใช้ มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.22 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่มีมาตรฐานความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับ และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่มีกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากันอยู่ที่ 4.09

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ท่านคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจเวลาใส่วิ่ง	4.11	0.80	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านมีความสุข	4.09	0.83	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่ทำให้ท่านรู้สึกคลายกังวลในการวิ่งเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่น	3.84	0.98	เห็นด้วยมาก
รวม	4.01	0.87	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.17 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำ โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่ทำให้ตนเองรู้สึกมั่นใจเวลาใส่วิ่ง มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.11 อันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่เป็นสิ่งที่ทำให้ตนเองมีความสุข มี

ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.09 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้ อยู่ทำให้ตนเองรู้สึกคลายกังวลในการวิ่งเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่น มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ที่ 3.84

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม
n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ท่านคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน	3.91	0.95	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับจากสังคม	3.22	1.22	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่ทำให้ผู้อื่นมีมุมมองต่อท่านในทางที่ดีขึ้น	3.24	1.20	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.45	1.13	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.18 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้คุณค่าด้านสังคมในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำ โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.91 อันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้ทำให้ผู้อื่นมีมุมมองต่อตนเองในทางที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.24 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากสังคม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.22

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

n=400

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้ยู่มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.27	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้ยู่มีความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์	4.22	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้ยู่มีความน่าเชื่อถือในด้านมาตรฐานการตั้งราคา	3.92	0.89	เห็นด้วยมาก
รวม	4.14	0.81	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.19 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำ โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้ยู่มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.27 อันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้ยู่มีความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.22 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้ยู่มีความน่าเชื่อถือในด้านมาตรฐานการตั้งราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.92

ตาราง 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากรณาของตราสินค้า

n=400

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากรณาของตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่มีความใส่ใจในความต้องการของท่าน	3.71	0.80	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่มีความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับท่าน	3.80	0.86	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่มีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้กับท่าน	3.69	0.83	เห็นด้วยมาก
รวม	3.73	0.83	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.20 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากรณาของตราสินค้าในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำ โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่มีความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับตนเอง มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.80 อันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่มีความใส่ใจในความต้องการของตนเอง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.71 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่มีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.69

ตาราง 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้า

n=400

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้ อยู่มีความสามารถในการส่งมอบตามที่สัญญาไว้	4.01	0.79	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้ อยู่ทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้	3.93	0.80	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้ อยู่ทำให้ท่านคาดหวังว่าจะทำตามสัญญาที่ให้ไว้	3.88	0.85	เห็นด้วยมาก
รวม	3.94	0.81	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.21 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้าในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำ โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่มีความสามารถในการส่งมอบตามที่สัญญาไว้ มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.01 อันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่ทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.93 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่ทำให้ตนเองคาดหวังว่าจะทำตามสัญญาที่ให้ไว้ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.88

ตาราง 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน

n=400

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งช่วยให้ท่านสามารถหาสิ่งที่ต้องการค้นหาได้อย่างง่าย	4.20	0.74	เห็นด้วยมาก

ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งช่วยให้ท่านได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว	3.99	0.84	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งมีการจัดการที่ดี	4.02	0.81	เห็นด้วยมาก
รวม	4.07	0.80	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.22 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานสำหรับการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำ โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสามารถหาสิ่งที่ต้องการค้นหาได้อย่างง่าย มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.20 อันดับสองคือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งมีการจัดการที่ดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.02 และอันดับสุดท้ายคือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งช่วยให้กลุ่มตัวอย่างได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.99

ตาราง 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ

n=400

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งสามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.02	0.78	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งมีความพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอโดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา	4.14	0.79	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งมีกลไกการรับและแสดงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและแสดงผลอย่างถูกต้อง	4.01	0.80	เห็นด้วยมาก
รวม	4.06	0.79	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.23 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบสำหรับการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำ โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งมีความพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอโดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.14 อันดับสองคือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.02 และอันดับสุดท้ายคือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งมีกลไกการรับและแสดงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและแสดงผลอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.01

ตาราง 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมาย

n=400

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมาย	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว	4.17	0.71	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งสามารถส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่เหมาะสม	4.04	0.80	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งส่งสินค้าเหมือนกับที่แสดงไว้	4.13	0.77	เห็นด้วยมาก
รวม	4.11	0.76	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.24 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมายสำหรับการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำ โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้

อย่างรวดเร็ว มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.17 อันดับสองคือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งส่งสินค้าเหมือนกับที่แสดงไว้ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.13 และอันดับสุดท้ายคือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งสามารถส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.04

ตาราง 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว

n=400

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อในเว็บไซต์ของท่าน	3.63	1.02	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งไม่ได้แบ่งปันข้อมูลส่วนตัวของท่านให้กับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ	3.60	1.03	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งปกป้องข้อมูลบัตรเครดิตของท่าน	3.77	0.92	เห็นด้วยมาก
รวม	3.66	0.99	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.25 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวสำหรับการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำ โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งปกป้องข้อมูลบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.77 อันดับสองคือช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อในเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.63 และอันดับสุดท้ายคือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งไม่ได้แบ่งปันข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างให้กับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.60

ตาราง 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย

n=400

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ท่านคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์เพราะการจัดรายการส่วนลดน่าสนใจ	4.29	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์เพราะการจัดรายการของแถมน่าสนใจ	3.77	1.06	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์เพราะการลดราคาชั่วคราว (Flash Sales) น่าสนใจ	4.19	0.85	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์เพราะการคืนเงิน (Cash Back) น่าสนใจ	3.68	1.14	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์เพราะการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ น่าสนใจ	3.66	1.04	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์เพราะการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย น่าสนใจ	3.69	1.04	เห็นด้วยมาก
รวม	3.88	0.99	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.26 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งเสริมการขายในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำ โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์เพราะการจัดรายการส่วนลดน่าสนใจ มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.29 อันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์เพราะการลดราคาชั่วคราว (Flash Sales) น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.19 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์เพราะการจัดรายการ

ของแถมน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.77 อันดับสี่คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์เพราะการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.69 อันดับห้าคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์เพราะการคืนเงิน (Cash Back) น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.68 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์เพราะการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.66

ตาราง 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ

n=400

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์	4.17	0.69	เห็นด้วยมาก
โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการตั้งซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์	4.15	0.71	เห็นด้วยมาก
โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจากการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์	4.07	0.72	เห็นด้วยมาก
โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์	4.10	0.72	เห็นด้วยมาก
โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกและความง่ายของการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์	4.35	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.17	0.71	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.27 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งเสริมการขายในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำ โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในความสะดวกและความง่ายของการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.35 อันดับสองคือ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.17 อันดับสามคือ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.15 อันดับสี่คือ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.10 และอันดับสุดท้ายคือ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจากการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.07

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์เปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test และ One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติของความเกี่ยวข้องที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้วยสถิติเชิงอนุมาน วิธี T-Test

ตาราง 4.28 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์	หญิง	241	3.41	1.219	2.543	0.011
	ชาย	159	3.09	1.257		

จากตาราง 4.28 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ T-Test โดยจำแนกตามเพศ เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยพบว่า กลุ่มเพศหญิงรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์ เกินกว่ากลุ่มเพศชาย

ตาราง 4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่มีกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน	หญิง	241	4.00	0.809	-2.624	0.009
	ชาย	159	4.22	0.801		

จากตาราง 4.29 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ T-Test โดยจำแนกตามเพศ เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน โดยพบว่า กลุ่มเพศชายคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้มีกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน เกินกว่ากลุ่มเพศหญิง

ตาราง 4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านมีความสุข	หญิง	241	4.02	0.806	-2.092	0.037
	ชาย	159	4.19	0.853		

จากตาราง 4.30 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ T-Test โดยจำแนกตามเพศ เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยพบว่า กลุ่มเพศชายคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่เป็นสิ่งที่ทำให้ตนเองมีความสุข เกินกว่ากลุ่มเพศหญิง

ตาราง 4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

n=400

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	หญิง	241	4.20	0.793	-2.098	0.037
	ชาย	159	4.36	0.688		

จากตาราง 4.31 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ T-Test โดยจำแนกตามเพศ เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยพบว่า กลุ่มเพศชายคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เกินกว่ากลุ่มเพศหญิง

ตาราง 4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากฎหมายของตราสินค้า

n=400

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากฎหมายของตราสินค้า	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่มีความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับท่าน	หญิง	241	3.71	0.816	-2.470	0.014
	ชาย	159	3.92	0.904		

จากตาราง 4.32 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ T-Test โดยจำแนกตามเพศ เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากฎหมายของตราสินค้า โดยพบว่า กลุ่มเพศชายคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่มีความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับตนเอง เกินกว่ากลุ่มเพศหญิง

ตาราง 4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า

n=400

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่าน	หญิง	241	3.85	0.783	-2.513	0.012
	ชาย	159	4.05	0.810		

ใช้อยู่ทำตามคำแนะนำสัญญาที่ให้ไว้						
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่ทำให้ท่านคาดหวังว่าจะทำตามสัญญาที่ให้ไว้	หญิง	241	3.81	0.840	-2.145	0.033
	ชาย	159	3.99	0.846		

จากตาราง 4.33 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ T-Test โดยจำแนกตามเพศ เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านคำแนะนำสัญญาของตราสินค้า โดยพบว่า กลุ่มเพศชายคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่ทำตามคำแนะนำสัญญาที่ให้ไว้ และทำให้ตนเองคาดหวังว่าจะทำตามสัญญาที่ให้ไว้ เกินกว่ากลุ่มเพศหญิง

ตาราง 4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ

n=400

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งมีความพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอโดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา	หญิง	241	4.05	0.776	-2.987	0.003
	ชาย	159	4.28	0.781		

จากตาราง 4.34 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ T-Test โดยจำแนกตามเพศ เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ โดยพบว่า กลุ่มเพศชายคิดว่าช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งมีความพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอโดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา เกินกว่ากลุ่มเพศหญิง

ตาราง 4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรจุเป้าหมาย

n=400

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรจุเป้าหมาย	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว	หญิง	241	4.09	0.728	-2.736	0.006
	ชาย	159	4.28	0.657		
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งสามารถส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่เหมาะสม	หญิง	241	3.95	0.794	-2.702	0.007
	ชาย	159	4.17	0.797		
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งส่งสินค้าเหมือนกับที่แสดงไว้	หญิง	241	4.02	0.747	-3.466	0.001
	ชาย	159	4.30	0.776		

จากตาราง 4.35 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ T-Test โดยจำแนกตามเพศ เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรจุเป้าหมาย โดยพบว่า กลุ่มเพศชายคิดว่าช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว สามารถส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่เหมาะสม และสามารถส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่เหมาะสม เกินกว่ากลุ่มเพศหญิง

ตาราง 4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว

n=400

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อในเว็บไซต์ของท่าน	หญิง	241	3.52	0.945	-2.715	0.007
	ชาย	159	3.80	1.101		
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งไม่ได้แบ่งปันข้อมูลส่วนตัวของท่านให้กับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ	หญิง	241	3.47	1.004	-2.933	0.004
	ชาย	159	3.78	1.053		
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งปกป้องข้อมูลบัตรเครดิตของท่าน	หญิง	241	3.66	0.909	-2.832	0.005
	ชาย	159	3.92	0.925		

จากตาราง 4.36 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ T-Test โดยจำแนกตามเพศ เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว โดยพบว่า กลุ่มเพศชายคิดว่าช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อในเว็บไซต์ไม่ได้แบ่งปันข้อมูลส่วนตัวให้กับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ และปกป้องข้อมูลบัตรเครดิตของตนเอง เกินกว่ากลุ่มเพศหญิง

ตาราง 4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

n=400

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลัง กายสำหรับวิ่งในช่องทาง ออนไลน์เพราะการโฆษณา สินค้าตามสื่อต่าง ๆ น่าสนใจ	หญิง	241	3.80	0.961	3.293	0.001
	ชาย	159	3.45	1.129		

จากตาราง 4.37 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ T-Test โดยจำแนกตามเพศ เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยพบว่า กลุ่มเพศหญิงคิดว่าคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์เพราะการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ น่าสนใจเกินกว่ากลุ่มเพศชาย

4.4.2 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีกับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีขึ้นไป ด้วยสถิติเชิงอนุมาน วิธี T-test

ตาราง 4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีกับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีขึ้นไปต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

n=400

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ในตราสินค้าด้านความ น่าเชื่อถือของตราสินค้า	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2- tailed)
ท่านคิดว่าตราสินค้าของ ชุดออกกำลังกายสำหรับ วิ่งที่ท่านใช้อยู่มีความ	ปริญญาตรีกับต่ำกว่าปริญญาตรี	260	4.20	0.774	-2.659	0.008
	ปริญญาตรีขึ้นไป	140	4.40	0.708		

นำเชื่อถือในด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์						
-------------------------------------	--	--	--	--	--	--

จากตาราง 4.38 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ T-Test โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีขึ้นไปคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อ้อยู่มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เกินกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีกับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีกับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีขึ้นไปต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้า

n=400

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นใน ตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อ้อยู่มีความสามารถในการส่งมอบตามที่สัญญาไว้	ปริญญาตรีกับต่ำกว่าปริญญาตรี	260	3.92	0.825	-3.285	0.001
	ปริญญาตรีขึ้นไป	140	4.19	0.705		
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อ้อยู่ทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้	ปริญญาตรีกับต่ำกว่าปริญญาตรี	260	3.85	0.813	-2.663	0.008
	ปริญญาตรีขึ้นไป	140	4.07	0.755		

จากตาราง 4.39 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ T-Test โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญา

ของตราสินค้า โดยพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีขึ้นไปคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่มีความสามารถในการส่งมอบตามที่สัญญาไว้ และทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ เกินกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีกับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 4.40 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีกับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีขึ้นไปต่อบัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรจุเป้าหมาย

n=400

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรจุเป้าหมาย	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว	ปริญญาตรีกับต่ำกว่าปริญญาตรี	260	4.00	0.810	-2.373	0.018
	ปริญญาตรีขึ้นไป	140	4.11	0.784		

จากตาราง 4.40 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ T-Test โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรจุเป้าหมาย โดยพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีขึ้นไปคิดว่าช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งสามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว เกินกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีกับต่ำกว่าปริญญาตรี

4.4.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยสถิติเชิงอนุมาน วิธี One-way ANOVA

ตาราง 4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ส่วนตัว	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกส่งต่อหรือเปิดเผยให้กับบริษัทอื่น	29 - 35	22 - 28	0.826*	0.178	0.000	10.888	0.000
	36 - 42		0.726*	0.205	0.001		
ท่านกังวลว่าข้อมูลจะถูกโจรกรรมระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	29 - 35	22 - 28	0.624*	0.179	0.002	6.121	0.002
ท่านกังวลว่าการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)	29 - 35	22 - 28	0.672*	0.180	0.001	7.973	0.000

จากตาราง 4.41 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว โดยพบว่ากลุ่มอายุ 29 - 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 - 42 ปี กังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของอาจถูกส่งต่อหรือเปิดเผยให้กับบริษัทอื่น เกินกว่ากลุ่มอายุ 22 - 28 ปี ถัดมา กลุ่มอายุ 29 - 35 ปี กังวลว่าข้อมูลจะถูกโจรกรรมระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต เกินกว่ากลุ่มอายุ 22 - 28 ปี และสุดท้าย กลุ่มอายุ 29 - 35 ปี กังวลว่าการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) เกินกว่ากลุ่มอายุ 22 - 28 ปี

ตาราง 4.42 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านคิดว่าอาจจะเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น	29 - 35	36 - 42	0.449*	0.143	0.005	6.164	0.002
ท่านกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว	29 - 35	36 - 42	0.461*	0.179	0.004	6.664	0.001

จากตาราง 4.42 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยพบว่ากลุ่มอายุ 29 - 35 ปี คิดว่าอาจจะเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น เกินกว่ากลุ่มอายุ 36 - 42 ปี และกลุ่มอายุ 29 - 35 ปี กังวลว่าอาจจะไม่ได้รับชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว เกินกว่ากลุ่มอายุ 36 - 42 ปี

ตาราง 4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งภายในระยะเวลาที่กำหนด	29 - 35	36 - 42	0.479*	0.141	0.002	6.763	0.001

ท่านกังวลว่าต้องรอชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งนาน เพราะสินค้าที่สั่งไปไม่มีสำรองในสต็อก	29 - 35	36 - 42	0.452*	0.146	0.006	6.003	0.003
---	---------	---------	--------	-------	-------	-------	-------

จากตาราง 4.43 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยพบว่า กลุ่มอายุ 29 - 35 ปี กังวลว่าจะไม่ได้รับชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งภายในระยะเวลาที่กำหนด เกินกว่ากลุ่มอายุ 36 - 42 ปี และกลุ่มอายุ 29 - 35 ปี กังวลว่าต้องรอชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งนานเพราะสินค้าที่สั่งไปไม่มีสำรองในสต็อก เกินกว่ากลุ่มอายุ 36 - 42 ปี

ตาราง 4.44 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านกังวลว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่ อาจไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม	29 - 35	36 - 42	0.331*	0.137	0.048	3.717	0.025
ท่านกังวลว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่ จะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของคนอื่นที่มีต่อท่าน	29 - 35	36 - 42	0.372*	0.138	0.022	3.393	0.035
ท่านกังวลว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่ อาจทำให้คนรอบข้างประณามท่านต่ำ	29 - 35	36 - 42	0.345*	0.136	0.034	5.906	0.003

จากตาราง 4.44 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม โดยพบว่า กลุ่มอายุ 29 - 35 ปี กังวลว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใส่อยู่อาจไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม เกินกว่ากลุ่มอายุ 36 - 42 ปี ถัดมา กลุ่มอายุ 29 - 35 ปี กังวลว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใส่อยู่อาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของคนอื่นที่มีต่อตนเอง เกินกว่ากลุ่มอายุ 36 - 42 ปี และสุดท้าย กลุ่มอายุ 29 - 35 ปี กังวลว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใส่อยู่อาจทำให้คนรอบข้างประเมินตนเองต่ำ เกินกว่ากลุ่มอายุ 36 - 42 ปี

ตาราง 4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใส่อยู่อามีมาตรฐานความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับ	29 - 35	22 - 28	0.317*	0.113	0.016	5.906	0.003
	36 - 42		0.440*	0.131	0.002		

จากตาราง 4.45 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน โดยพบว่า กลุ่มอายุ 29 - 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 - 42 ปี คิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใส่อยู่อามีมาตรฐานความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับ เกินกว่ากลุ่มอายุ 22 - 28 ปี

ตาราง 4.46 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้ยู่มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	36 - 42	22 - 28	0.320*	0.122	0.028	3.493	0.031
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้ยู่มีความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์	36 - 42	29 - 35	0.246*	0.095	0.031	4.012	0.019
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้ยู่มีความน่าเชื่อถือในด้านมาตรฐานการตั้งราคา	29 - 35	22 - 28	0.389*	0.125	0.006	4.866	0.008

จากตาราง 4.46 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยพบว่า กลุ่มอายุ 36 - 42 ปี คิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้ยู่มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เกินกว่ากลุ่มอายุ 22 - 28 ปี ถัดมา กลุ่มอายุ 36 - 42 ปี คิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้ยู่มีความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ เกินกว่ากลุ่มอายุ 29 - 35 ปี และสุดท้าย กลุ่มอายุ 29 - 35 ปี คิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้ยู่มีความน่าเชื่อถือในด้านมาตรฐานการตั้งราคา เกินกว่ากลุ่มอายุ 22 - 28 ปี

ตาราง 4.47 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่มีความสามารถในการส่งมอบตามที่สัญญาไว้	29 - 35	22 - 28	0.286*	0.110	0.030	8.419	0.000
	36 - 42	22 - 28	0.520*	0.127	0.000		
	29 - 35	22 - 28	0.234*	0.095	0.042		
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่ทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้	36 - 42	22 - 28	0.448*	0.128	0.000	7.285	0.001
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่ทำให้ท่านคาดหวังว่าจะทำตามสัญญาที่ให้ไว้	36 - 42	22 - 28	0.376*	0.137	0.019	3.792	0.023

จากตาราง 4.47 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้า โดยพบว่า กลุ่มอายุ 29 - 35 ปี คิดว่าคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่มีความสามารถในการส่งมอบตามที่สัญญาไว้ เกินกว่ากลุ่มอายุ 22 - 28 ปี ถัดมา กลุ่มอายุ 36 - 42 ปี คิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่มีความสามารถในการส่งมอบตามที่สัญญาไว้ เกินกว่ากลุ่มอายุ 22 - 28 ปี และ กลุ่มอายุ 29 - 35 ปี ถัดมา กลุ่มอายุ 36 - 42 ปี คิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่ทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ เกินกว่ากลุ่มอายุ

22 - 28 ปี และสุดท้าย กลุ่มอายุ 36 - 42 ปี คิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่ทำให้ตนเองคาดหวังว่าจะทำตามสัญญาที่ให้ไว้ เกินกว่ากลุ่มอายุ 22 - 28 ปี

ตาราง 4.48 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์เพราะการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ น่าสนใจ	29 - 35	36 - 42	0.355*	0.126	0.015	4.031	0.018

จากตาราง 4.48 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยพบว่า กลุ่มอายุ 29 - 35 ปี คิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์เพราะการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ น่าสนใจ เกินกว่ากลุ่มอายุ 36 - 42 ปี

4.4.4 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยสถิติเชิงอนุมาน วิธี One-way ANOVA

ตาราง 4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพปัจจุบันรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	อาชีพปัจจุบัน (I)	อาชีพปัจจุบัน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านกังวลว่าจะเกิดข้อผิดพลาดระหว่างการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างอิสระ (Freelance)	1.041*	0.311	0.009	3.298	0.11

จากตาราง 4.49 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยพบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กังวลว่าจะเกิดข้อผิดพลาดระหว่างการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์ เกินกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance)

ตาราง 4.50 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพปัจจุบันรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	อาชีพปัจจุบัน (I)	อาชีพปัจจุบัน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อชุดออกกำลัง	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.006*	0.336	0.029	3.288	0.011

กายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์							
-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

จากตาราง 4.50 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยพบว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน รู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์ เกินกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตาราง 4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพปัจจุบันรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	อาชีพปัจจุบัน (I)	อาชีพปัจจุบัน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งภายในระยะเวลาที่กำหนด	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.035*	0.319	0.013	3.186	0.014
ท่านกังวลว่าต้องรอชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งนานเพราะสินค้าที่สั่งไปไม่มีสำรองในสต็อก	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.687*	0.243	0.050	3.295	0.011

จากตาราง 4.51 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยพบว่า กลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน กังวลว่าจะไม่ได้รับชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งภายในระยะเวลาที่กำหนด เกินกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

กังวลว่าต้องรอชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งนานเพราะสินค้าที่สั่งไปไม่มีสำรองในสต็อก เกินกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 4.52 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพปัจจุบันรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	อาชีพปัจจุบัน (I)	อาชีพปัจจุบัน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่มีมาตรฐานความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.596*	0.162	0.003	4.015	0.003
ท่านคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่มีกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.558*	0.160	0.000	4.274	0.002
	รับจ้างอิสระ (Freelance)		0.700*	0.230	0.025		

จากตาราง 4.52 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน โดยพบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่มีมาตรฐานความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับ เกินกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รวมถึงกลุ่มอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) คิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่มีกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน เกินกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตาราง 4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพปัจจุบันรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	อาชีพปัจจุบัน (I)	อาชีพปัจจุบัน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจเวลาใส่วิ่ง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.577*	0.160	0.003	3.540	0.007
ท่านคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่ทำให้ท่านรู้สึกคลายกังวลในการวิ่งเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.508*	0.146	0.005	3.748	0.005
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.613*	0.196	0.019		

จากตาราง 4.53 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยพบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่ทำให้ตนเองรู้สึกมั่นใจเวลาใส่วิ่ง เกินกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดว่าชุดออกกำลัง

กายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่ทำให้ตนเองรู้สึกคลายกังวลในการวิ่งเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่น
เกินกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตาราง 4.54 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพปัจจุบันรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้
คุณค่าด้านสังคม โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านการ รับรู้คุณค่าด้าน สังคม	อาชีพปัจจุบัน (I)	อาชีพปัจจุบัน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านคิดว่าชุด ออกกำลังกาย สำหรับวิ่งที่ ท่านใช้อยู่ช่วย ส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับท่าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.418*	0.140	0.030	6.009	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.810*	0.189	0.000		
		รับจ้างอิสระ (Freelance)	0.883*	0.266	0.010		
ท่านคิดว่าชุด ออกกำลังกาย สำหรับวิ่งที่ ท่านใช้อยู่ทำให้ ท่านเป็นที่ ยอมรับจาก สังคม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างอิสระ (Freelance)	1.223*	0.343	0.004	3.842	0.004
ท่านคิดว่าชุด ออกกำลังกาย สำหรับวิ่งที่ ท่านใช้อยู่ทำให้ ผู้อื่นมีมุมมอง ต่อท่านในทาง ที่ดีขึ้น	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.526*	0.178	0.033	4.221	0.002
		รับจ้างอิสระ (Freelance)	1.173*	0.338	0.006		

จากตาราง 4.54 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม โดยพบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง เกินกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) ถัดมา กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากสังคม เกินกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) และสุดท้าย กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้อยู่ทำให้ผู้อื่นมีมุมมองต่อตนเองในทางที่ดีขึ้น เกินกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance)

ตาราง 4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพปัจจุบันรายคู่ต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	อาชีพปัจจุบัน (I)	อาชีพปัจจุบัน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.345*	0.112	0.023	3.493	0.031
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.477*	0.152	0.018		
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.516*	0.159	0.012	4.012	0.019

สำหรับวังที่ ท่านใ้ช้ผู้มี ความน่าเชื่อถือ ในด้านข้อมูล ผลิตภัณฑ์							
---	--	--	--	--	--	--	--

จากตาราง 4.55 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยพบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวังที่ใ้ช้ผู้มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เกินกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ถัดมา กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวังที่ท่านใ้ช้ผู้มีความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ เกินกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตาราง 4.56 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพปัจจุบันรายคู่ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	อาชีพปัจจุบัน (I)	อาชีพปัจจุบัน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวังช่วยให้ท่านสามารถหาสิ่งที่ต้องการค้นหาได้อย่างง่าย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.405*	0.003	0.009	4.202	0.002

ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งมีการจัดการที่ดี	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.565*	0.119	0.000	5.854	0.000
---	-----------------------	--------------------	--------	-------	-------	-------	-------

จากตาราง 4.56 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยพบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดว่าช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งช่วยให้ตนเองสามารถหาสิ่งที่ต้องการค้นหาได้อย่างง่ายเกินกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดว่าช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งมีการจัดการที่ดี เกินกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 4.57 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพปัจจุบันรายคู่ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ	อาชีพปัจจุบัน (I)	อาชีพปัจจุบัน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งสามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.381*	0.116	0.012	3.063	0.017

ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งมีความพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอ โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.423*	0.117	0.003	3.746	0.005
---	-----------------------	--------------------	--------	-------	-------	-------	-------

จากตาราง 4.57 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ โดยพบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดว่าช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งสามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพเกินกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดว่าช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งมีความพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอ โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา เกินกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 4.58 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพปัจจุบันรายคู่ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	อาชีพปัจจุบัน (I)	อาชีพปัจจุบัน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์เพราะการคืนเงิน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.510*	0.169	0.027	2.868	0.023

(Cash Back) น่าสนใจ							
------------------------	--	--	--	--	--	--	--

จากตาราง 4.58 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยพบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์เพราะการคืนเงิน (Cash Back) น่าสนใจ เกินกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

4.4.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยสถิติเชิงอนุมาน วิธี One-way ANOVA

ตาราง 4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านกังวลว่าจะเกิดข้อผิดพลาดระหว่างการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์	40,001 - 50,000	สูงกว่า 100,000	1.057*	0.255	0.001	4.182	0.000
	50,001 - 60,000		0.817*	0.257	0.034		
	60,001 - 100,000		1.062*	0.239	0.000		

จากตาราง 4.59 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพใน

การใช้งาน โดยพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท 50,001 - 60,000 บาท และ 60,001 - 100,000 บาท กังวลว่าจะเกิดข้อผิดพลาดระหว่างการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์ เกินกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาท

ตาราง 4.60 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว	20,001 - 30,000	สูงกว่า 100,000	0.924*	0.005	0.001	3.658	0.002
	40,001 - 50,000		0.833*	0.247	0.017		

จากตาราง 4.60 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท กังวลว่าอาจจะไม่ได้รับชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว เกินกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาท

ตาราง 4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านกังวลว่าต้องรอชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งนานเพราะสินค้าที่สั่งไปไม่มีสำรองในสต็อก	40,001 - 50,000	60,001 - 100,000	0.621*	0.196	0.035	3.381	0.003
		สูงกว่า 100,000	1.017*	0.255	0.002		
ท่านกังวลว่าการส่งคืนชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่มีปัญหาจะใช้เวลานาน	40,001 - 50,000	สูงกว่า 100,000	0.917*	0.276	0.020	2.380	0.029

จากตาราง 4.61 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท กังวลว่าต้องรอชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งนานเพราะสินค้าที่สั่งไปไม่มีสำรองในสต็อก เกินกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 100,000 บาท และ สูงกว่า 100,000 บาท ถัดมา กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท กังวลว่าต้องรอชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งนานเพราะสินค้าที่สั่งไปไม่มีสำรองในสต็อก เกินกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาท

ตาราง 4.62 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่มีกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน	50,001 - 60,000	30,001 - 40,000	0.439*	0.139	0.036	2.509	0.021

จากตาราง 4.62 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน โดยพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 60,000 บาท คิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่มีกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน เกินกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

ตาราง 4.63 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ท่านคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจเวลาใส่วิ่ง	40,001 - 50,000	10,001 - 20,000	0.630*	0.196	0.029	2.877	0.009

จากตาราง 4.63 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท คิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใส่อยู่ทำให้ตนเองรู้สึกมั่นใจเวลาใส่วิ่ง เกินกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ตาราง 4.64 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig	ANOVA	
						F	Sig
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งสามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	สูงกว่า 100,000	10,001 - 20,000	0.701*	0.212	0.022	2.365	0.030

จากตาราง 4.64 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ โดยพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาท คิดว่าช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งสามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกินกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ตาราง 4.65 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้วิธี Bonferroni

n=400

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์เพราะการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ น่าสนใจ	สูงกว่า 100,000	30,001 - 40,000	0.662*	0.215	0.046	2.497	0.022

จากตาราง 4.65 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องจากความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างตามค่าทางสถิติ One-way ANOVA โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาท คิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์เพราะการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ น่าสนใจ เกินกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานและความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำ

นำในช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ข้อมูลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.66 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.760 ^a	0.577	0.560	0.41191

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	88.713	16	5.545	32.678	0.000
Residual	64.985	383	0.170		
Total	153.697	399			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.856	0.171		5.000	0.000
การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	0.013	0.026	0.022	0.523	0.601
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	-0.029	0.024	-0.055	-1.196	0.232
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	0.009	0.037	0.013	0.232	0.816
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	-0.007	0.029	-0.013	-0.250	0.803

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	-0.013	0.025	0.022	-0.507	0.613
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	0.091	0.044	0.108	2.041	0.042
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.057	0.043	0.071	1.332	0.184
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.085	0.027	0.137	3.218	0.001
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	-0.079	0.049	-0.094	-1.603	0.110
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตาการุณาของตราสินค้า	-0.087	0.041	-0.108	-2.132	0.034
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	0.78	0.042	0.095	1.855	0.064
คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	0.120	0.048	0.139	2.489	0.013
คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ	0.182	0.049	0.215	3.674	0.000
คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมาย	0.160	0.057	0.176	2.813	0.005
คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว	0.43	0.030	0.063	1.420	0.156
การส่งเสริมการขาย	0.202	0.030	0.253	6.768	0.000

จากตาราง 4.66 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬารันน้าในช่องทางออนไลน์ พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.577 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรต้นทั้ง 5 ปัจจัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬารันน้าในช่องทางออนไลน์ร้อยละ 57.70 และเมื่อศึกษาตาราง Coefficients จะเห็นว่า ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเรียงจากปัจจัยที่มีส่งผลสูงสุดไปต่ำสุดมีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.253 หรือบรรยายได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 25.30

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.215 หรือบรรยายได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบส่งผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 21.50

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรจุเป้าหมาย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.176 หรือบรรยายได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรจุเป้าหมายส่งผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 17.60

4. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.139 หรือบรรยายได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 13.90

5. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.137 หรือบรรยายได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 13.70

6. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.108 หรือบรรยายได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 10.80

7. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากรุณาของตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.108 หรือบรรยายได้ว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากรุณาของตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจร้อยละ -10.80

สำหรับปัจจัยที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการเงิน ด้านเวลา และด้านสังคม การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ความ

เชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และ ด้านการรักษาความลับสัญญาของตราสินค้า และคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งานมีผลเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H1: ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งานมีผลเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตาราง 4.66 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน H1 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีผลเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H2: ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีผลเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตาราง 4.66 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน H2 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึง

พอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีผลเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H3: ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีผลเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตาราง 4.66 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน H3 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีผลเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H4: ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีผลเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตาราง 4.66 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.803 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน H4 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H5: ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตาราง 4.66 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน H5 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H6: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตาราง 4.66 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.108 ซึ่งเป็นบวก หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H6 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H7: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตาราง 4.66 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน H7 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H8: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตาราง 4.66 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านการสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.137 ซึ่งเป็นบวก หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H8 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H9: ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตาราง 4.66 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน H9 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตา กรุณาของตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H10: ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตา กรุณาของตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตาราง 4.66 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตา กรุณาของตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า -0.108 ซึ่งเป็นลบ หมายความว่ายอมรับว่ามีผล แต่ผลตรงข้ามกับสมมติฐาน H8 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตา กรุณาของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H11: ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตาราง 4.66 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน H11 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H12: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตาราง 4.66 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.139 ซึ่งเป็นบวก หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H12 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบมีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H13: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบมีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตาราง 4.66 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.215 ซึ่งเป็นบวก หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H13 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรจุเป้าหมายมีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H14: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรจุเป้าหมายมีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตาราง 4.66 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีการถดถอยเชิง

พหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรจุเป้าหมาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.176 ซึ่งเป็นบวก หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H14 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรจุเป้าหมายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวมีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H15: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวมีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตาราง 4.66 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน H15 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H16: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตาราง 4.66 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.253 ซึ่งเป็นบวก หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H15 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ตาราง 4.67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งานมีผลเชิงลบ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีผลเชิงลบ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีผลเชิงลบ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาที่มีผลเชิงลบ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลเชิงลบ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีผลเชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีผลเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีผลเชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 9	ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 10	ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตา กรุณาของตราสินค้ามีผลเชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 11	ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้ามีผลเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 12	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานมีผลเชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 13	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบมีผลเชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 14	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมายมีผลเชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 15	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวมีผลเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 16	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลเชิงบวก	ยอมรับ

บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อหาข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการและเจ้าของช่องทางจัดจำหน่ายในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาการขายสินค้าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ นำไปสู่การตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บการข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเป็นกลุ่มที่ผ่านการคัดกรองทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 487 คน โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 สรุปผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์
- 5.4 ข้อเสนอแนะ
- 5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย กรอบแนวคิดในการศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ใช้อย่างอิงในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาออกมาได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 อภิปรายผลข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษายปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุ อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

1. ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านเพศ

จากผลการศึกษารเปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ที่ได้ทำการศึกษายปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศที่ส่งผลต่อความพึงพอใจพบว่า เพศไม่ได้มีความแตกต่างกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของพริณทิวา พิสุทธิธนาภรณ์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษายปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย และสอดคล้องกับการศึกษาของนฤมล วุฒิกภาพัญญ์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ที่แตกต่างกัน

ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชนิตา เสถียร โสค (2560) ที่ได้ทำการศึกษายปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีความใส่ใจในรายละเอียดของสินค้ามากกว่าเพศชาย และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจริยา แยมสำราญ (2564) ที่ได้ทำการศึกษายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในด้านความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าจากการซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์และการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวังไว้

มากกว่าเพศทางเลือก และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของบุศรินทร์ ธิร โภไคย (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ

2. ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของพริณทิตรา พิสุทธิ์ธนาญจน์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย และสอดคล้องกับการศึกษาของนฤมล วุฒิกภาพิณญู (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ที่แตกต่างกัน

ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของบุศรินทร์ ธิร โภไคย (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจริยา แยมสำราญ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าระดับปริญญาตรี และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของยุทธการ พันเทศ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมที่

แตกต่างกัน โดยกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท

3. ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านอายุ

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรานิชฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ผู้ขายนำเสนอ มีรูปแบบลักษณะที่คล้ายคลึงกันเป็นไปตามแฟชั่นในแต่ละช่วง และสอดคล้องกับการศึกษาของจริยา เข้มสำราญ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของศุภิสรา ศรีอุทรวงศ์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า อายุที่ต่างกันไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่างกันในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของบุศรินทร์ ธิรโกโดย (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพริณทิตรา พิสุทธิธรรมาภรณ์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐฐาพร เขียววาริสัจจะ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในคุณภาพและกระบวนการให้บริการของร้านค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพของร้านค้า มากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

4. ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านอาชีพปัจจุบัน

จากผลการศึกษการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพปัจจุบันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพปัจจุบันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของนฤมล วุฒิกภาพิณญ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาของณัฏฐาพร เขียววาริสัจจะ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางออนไลน์

ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของบุศรินทร์ ธิร โภโคย (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจรรยา เข้มสำราญ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าจากการซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของยุทธการ พันเทศ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด และอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

5. ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของบุศรินทร์ ธิร โภโคย (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ และสอดคล้องกับการศึกษาของภากร ทัพทวิวัฒน์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น

ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจนั้น พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันต่อความพึงพอใจ

ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชนิตา เสถียรโชค (2560) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และ 45,001 - 60,000 บาท เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงนักจะมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงนักจึงมีความพึงพอใจมากกว่า และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจริยา แยมสำราญ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของสินค้าที่เหมาะสมกับราคา ความสะดวกของการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และมีความพึงพอใจในการบริการจากการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของยุทธการ พันเทศ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป และยังพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท มีความพึงพอใจที่แตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป

5.1.2 อภิปรายผลข้อมูลด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการเงิน ด้านเวลา และด้านสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการเงิน ด้านเวลา และด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐวรา โปพานิชย์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่าง ๆ (Service Touch Points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการให้บริการเที่ยวบินต่างประเทศ ด้านการจัดการทางกายภาพ ด้านสังคม และด้านเวลาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจสำหรับผู้ใช้บริการเที่ยวบินขาออกเส้นทางบินต่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสอดคล้องกับการศึกษาของ

วารภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni – channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านการขนส่ง ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยารูปแบบ Omni channel และสอดคล้องกับการศึกษาของศุภิสรา ศรีอุทราววงศ์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านหน้าที่ ด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม ด้านเวลา และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

2. ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน และด้านสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของศุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์ (2559) ที่ได้

ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศ กล่าวคือ หากสายการบินมีการอำนวยความสะดวกสบายทั้งในเรื่องการเดินทาง และการจองบัตรโดยสาร ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และสอดคล้องกับการศึกษาของหทัยภัทร วิฑูรานิช (2563) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค กล่าวคือ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล เพื่อการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นในสังคม

ในขณะที่ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของศุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ไม่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเพลิดเพลินสบายใจ สะดวกสบาย และชอบการให้บริการของสายการบิน ก็จะไม่มีอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของสายการบินได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอริชฐาน สิริสุทธิ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

3. ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากรุณาของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากรุณาของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบกับความพึงพอใจ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชญัญญา นุช ชัยวิจิต (2560) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากรุณาส่งผล

ผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้าน ไคโซะในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความห่วงใย และความเข้าใจที่ตราสินค้ามอบให้ ดังนั้น ผู้บริโภคก็จะเกิดการยอมรับและมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความพึงพอใจ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชัญญานุช ชัยวิจิต (2560) เช่นกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้าน ไคโซะในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพ คุณประโยชน์ และความปลอดภัยของสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้น ผู้บริโภคก็จะรู้สึกถึงความไว้วางใจและเกิดความเชื่อใจในตราสินค้านั้น และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นด้านความซื่อสัตย์ ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้าน ไคโซะในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความจริงใจในการส่งมอบสินค้าหรือบริการเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ไม่สอดคล้องกับการศึกษาสุธิษา สิงห์ทอง (2560) ที่ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม

4. ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความสามารถของระบบ และด้านการบรรลุเป้าหมายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความสามารถของระบบ และด้านการบรรลุเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษานันทิกร เก้าพัฒนสกุล (2562) ที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความสามารถของระบบ และด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง กล่าวคือ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน การที่ผู้ให้บริการมีการส่งเสริมปัจจัยด้านประสิทธิภาพ เช่น การปรับปรุงให้การบริการภายในแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่าย สะดวก และมี

ความรวดเร็วในการใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันมากขึ้น ในส่วนของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ จำเป็นจะต้องใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา และให้บริการได้อย่างแม่นยำ และในส่วนของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมาย ผู้ให้บริการควรที่จะพัฒนาระบบให้มีการประมวลผลที่รวดเร็วและตรงตามคำสั่งการทำงานของผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของปริญญวิญญู ตั้งจงจินต์ (2566) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำของสมาชิกยูทูปผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำของสมาชิกยูทูปผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชลันธร สุขสถาน (2565) ที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์

ในขณะที่ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของชลันธร สุขสถาน (2565) ที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนันทิกร เก้าพัฒนสกุล (2562) ที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง กล่าวคือ ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถในการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการจากบุคคลภายนอกผู้ให้บริการจากบุคคลภายนอก

5. ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของภากร ทัพวิวัฒน์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพมหานครพึง

พอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์วดี บุญโชติ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของฉันทราพร เชี่ยววาริ สัจจะ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถแบ่งผลสรุปการศึกษาออกมาได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุ อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีอายุระหว่าง 29 - 35 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 อาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.50

5.2.2 สรุปผลข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์

จากผลการศึกษาข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ช่องทาง ประเภท ความถี่งบประมาณที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง และช่วงเวลาในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง พบว่า ช่องทางการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่มากที่สุดคือ Shopee จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 35.19 ประเภทชุดออกกำลังกาย

สำหรับวีงในการเลือกซื้อที่มากที่สุดคือกางเกงขาสั้น จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 26.57 ความถี่ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวีงที่มากที่สุดคือไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 งบประมาณที่ใช้จ่ายในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวีงแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 500 บาท – 1,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ช่วงเวลาในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวีงที่มากที่สุดคือช่วงโปรโมชัน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00

5.3 สรุปผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวีงของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวีงของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีผลออกมาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวีงในช่องทางออนไลน์เพราะการจัดรายการส่วนลดน่าสนใจ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวีงในช่องทางออนไลน์เพราะการลดราคาชั่วคราว (Flash Sales) น่าสนใจ ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวีงในช่องทางออนไลน์เพราะการจัดรายการของแถมน่าสนใจ ถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวีงในช่องทางออนไลน์เพราะการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย น่าสนใจ ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวีงในช่องทางออนไลน์เพราะการคืนเงิน (Cash Back) น่าสนใจ และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวีงในช่องทางออนไลน์เพราะการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ น่าสนใจ

ถัดมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ โดยความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวีงมีความพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอโดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวีงสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอันดับสุดท้ายคือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวีงมีกลไกการรับและแสดงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและแสดงผลอย่างถูกต้อง

ถัดมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมาย โดยความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวีง

สามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งส่งสินค้าเหมือนกับที่แสดงไว้ และอันดับสุดท้ายคือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งสามารถส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

ถัดมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสามารถหาสิ่งที่ต้องการค้นหาได้อย่างง่าย รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งมีการจัดการที่ดี และอันดับสุดท้ายคือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งช่วยให้กลุ่มตัวอย่างได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว

ถัดมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม โดยความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้ทำให้ผู้อื่นมีมุมมองต่อตนเองในทางที่ดีขึ้น และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากสังคม

ถัดมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน โดยความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้ช่วยมีลักษณะที่ดี น่าใช้ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้ช่วยมีมาตรฐานความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับ และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้ช่วยมีกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน

ถัดมาคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากรุณาของตราสินค้า โดยความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้ช่วยมีความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับตนเอง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้ช่วยมีความใส่ใจในความต้องการของตนเอง และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ใช้ช่วยมีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้กับตนเอง

2. เพื่อหาข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการ และเจ้าของช่องทางจัดจำหน่ายในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาการขายสินค้าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ นำไปสู่การตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค Generation Y ทั้งนี้จะสรุปข้อเสนอแนะในลำดับถัดไป

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการและเจ้าของช่องทางจัดจำหน่ายที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง สามารถนำผลการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยฉบับนี้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค โดยคุณแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น แนวโน้มในการให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจมีการผลิตชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในคอลเลกชันที่ใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตามทันกระแสสังคมมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นพึงพอใจขณะสวมใส่ และได้การยอมรับจากสังคม ในส่วนการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรผลิตชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่มีลักษณะที่ดี น่าใช้ มีขั้นตอนกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับ เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มประสิทธิภาพ

สินค้าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำ ไม่ว่าชายหรือหญิงมีความพึงพอใจไม่ต่างกัน เพราะการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ ส่งผลดีต่อสุขภาพและร่างกาย ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถออกแบบชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่มีความเป็น Unisex ใส่ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ทั้งยังเป็นการประหยัดต้นทุนการผลิตอีกด้วย

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของช่องทางจัดจำหน่าย

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ ดังนั้น เจ้าของช่องทางจัดจำหน่ายควรเน้นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นส่วนลด จัดรายการของแถม การลดราคาชั่วคราว (Flash Sales) การคืนเงิน (Cash Back) การประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อสังคม โดยเน้นไปที่แอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือช่องทาง Website และสามารถทำรายการส่งเสริมการขายได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพราะช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งมากที่สุดคือช่วงโปรโมชั่น ซึ่งนอกจากจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีในอนาคตแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับร้านค้าอีกด้วย

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสามารถของระบบ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ ดังนั้น เจ้าของช่องทางจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค โดยการมีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีความเสถียรภาพ มีความพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอ โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา มีกลไกการรับและแสดงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและแสดงผลอย่างถูกต้อง ในส่วนคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรจุเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ ดังนั้น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันควรมีความสามารถในการตอบสนองคำสั่งในการทำรายการซื้ออย่างถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว ส่งสินค้าเหมือนกับที่แสดงไว้และภายในระยะเวลาที่กำหนด สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค รวมไปถึงคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ ดังนั้น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันควรมีข้อมูลครบถ้วนชัดเจน สบายต่อการมองเห็น สะดวกรวดเร็วในการประเมินผล มีการจัดการที่ดี สามารถหาสิ่งที่ต้องการค้นหาได้อย่างง่ายดายครบถ้วน เพราะการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ด้วยประสบการณ์ที่ดี ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก และอาจส่งต่อบริการดีๆ ให้กับผู้อื่นด้วย ซึ่งเป็นการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจ

3. ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตาการุณาของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบกับความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำใน

ช่องทางออนไลน์ ดังนั้น เจ้าของช่องทางจัดจำหน่ายสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยการลดปริมาณการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เพราะการส่งข้อความหาผู้บริโภคถี่เกินไป อาจก่อให้เกิดความรำคาญ และนำไปสู่การบล็อกการส่งข้อความ หรืออาจโดนแจ้งสแปมก็ เป็นได้ ดังนั้นเจ้าของช่องทางจัดจำหน่ายควรปรับความถี่รวมถึงเวลาในการส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ทาง ช่องทางออนไลน์ให้เหมาะสม ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป จะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภค

5.4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาแค่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออก กำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในอนาคตอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคทั้ง Generation อื่นๆ และอาศัยอยู่ภายนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งในอนาคตอาจใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นเชิงลึก เพื่อที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงทราบถึงสาเหตุ และมุมมองของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้า กีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดมากขึ้น

3. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุด ออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และวางแผนกลยุทธ์ใน ลำดับถัดไป

5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการ เก็บข้อมูล ทำให้มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อยและไม่ทั่วถึง

2. งานวิจัยฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลศึกษาในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งแน่นอนว่าพฤติกรรม ของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ งานวิจัยฉบับนี้จึงไม่สามารถอ้างอิงผลในระยะยาว

ได้ ดังนั้น การศึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้สนใจ เพื่อปรับปรุงความรู้ ทักษะ และความสามารถในหัวข้อหรือสถานการณ์ที่สนใจ



บรรณานุกรม

10 อันดับ เสื้อวิ่ง ยี่ห้อไหนดี ปี 2024 แห่งไว ระบายอากาศได้ดี. (2566).

สืบค้นจาก <https://th.my-best.com/49068>

15 แรนดเสื้อกีฬา 2022 ที่คนไทยนิยมที่สุด. (2565).

สืบค้นจาก <https://www.you.co/th/blog/best-sportwear-brands>

กนกอร วิเศษโวหาร. (2564). การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4111>

กมลวรรณ โกมุตสกุณี. (2566). การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ขนม Dear IRIN. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5038>

กฤตตฤณ ใจสุดา. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3933>

ก่อเขต พระบำรุง (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เวย์โปรตีน ผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4429>

กาญจนา สิริแดง. (2562) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3811>

บรรณานุกรม (ต่อ)

กานต์กวี ทองวงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน INSTAGRAM ของผู้บริโภคเพศหญิงใน GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2081>

กีฬาพิเศษ: กระแสนิยมในไทยไม่มีวันตก. (2560).

สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-40910489>

จริยา เข้มสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4308>

ชญานนท์ ใช้สง่า. (2559). ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2651>

ชนิดา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90916

ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง. (2563). ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multibrand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3591>

ชลันธร สุขสถาน. (2565). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:306217

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชญานุช ชัยวิจิต. (2560). อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3607>
- ชุดวิง. (2566). สืบค้นจาก <https://www.fitnesport.com/running-clothes/>
- โชติชญาณ์ พลดี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:270460
- ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด -19. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4010>
- ฐานิดา สุริยะวงศ์. (2565). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 11(2), 121-122. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/259222/176370
- ณัฐภาพร เขียววาริสังจะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4537>
- ณัฐชยา ไชยเสน. (2563). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจ (KWANJAI) และการตัดสินใจซื้อ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5086>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ณัฐวรา โปพานิชย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่าง ๆ (Service touch points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3412>

ทำไมการวิ่งถึงเป็นการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยม. (2566).

สืบค้นจาก <https://www.rev.co.th/blog/post/ทำไมการวิ่งถึงเป็นการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยม>

ทิพย์วดี บุญโชติ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเก๋อร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3504>

ชญัญธร ภิญญาพาณิชย์การ. (2563). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/922>

ธันยพร เชื้อพานิชย์. (2561). ตัวแบบการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อยอดขายสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สืบค้นจาก <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/2772>

นฤมล วุฒิกภาพภิญญา. (2564). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4123>

นันท์กร เก้าพัฒนสกุล. (2562). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang mBanking). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:173402

บรรณานุกรม (ต่อ)

นิชนันท์ ฟองวรรณ. (2560). การรับรู้คุณค่าของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:143001>

บรรเจิด บุบผาชาติ. (2564). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (call center) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19: กรณีศึกษา ธุรกิจประกันชีวิตและประกันภัย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:270313

บุศรินทร์ ธิร โภคชัย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโท. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3402>

ประวัติกีฬาวีจิง และประเภทที่ได้รับความนิยมในการจัดแข่งขันมากที่สุด. (2564).

สืบค้นจาก <https://sportyrelax.com/2021/01/13/กีฬาวีจิง>

ปวัฒน์ แซ่บาง. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจรับชม สื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชัน Y. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สืบค้นจาก <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7497>

ปวีณ์กร สุปิณะ. (2560). การตระหนักรู้ความเกี่ยวข้องต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:140009

ปารวี สุกรวรรณ. (2561). ความจงรักภักดีในตราสินค้า ของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระหว่างกลุ่ม Gen X และ Gen Y. สารนิพนธ์ปริญญาโท. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3226>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปุลณญ์วัณฐ์ ตั้งจงจินตน์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยว นำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5141>
- ปุลณญ์วัณฐ์ วีระพงษ์. (2565). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันกรณีศึกษา : Grab Food. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4581>
- พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายและเล่นกีฬาของประชาชนประจำปีพ.ศ. 2564. (2564). สืบค้นจาก <https://www.sat.or.th/427854-2>
- พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบซิงอัตโนมัติ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4654>
- พริณทิตรา พิสุทธิชนกกาญจน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4523>
- พริยา เชนชิด. (2562). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศกับการเปิดรับสื่อของกลุ่ม gen Y ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังภาวะวิกฤต COVID-19. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:177733
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93605

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภากร ทัพทวิวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3414>

ยุทธการ พันเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (LIVE). สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3910>

วรกมลวรรณ รักษา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4579>

วรพจน์ ศิริรัตน์. (2562). ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4472>

วรพจน์ ศิริรัตน์. (2562). ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4472>

วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4534>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศรายุทธ จิตรตรง. (2563). การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:191262

ศิริภากรณ์ บุญมา. (2560). การใช้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3961>

ศุภิสรา ไตศิริวัฒนานนท์. (2559). อิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3142>

ศุภิสรา ศรีอุทธารวงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.

สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4945>

สชา ทับละม่อม. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4149>

สรณะ จันทรวิบูล. (2565) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.

สืบค้นจาก http://grad.vru.ac.th/researchzone/database_online.php

บรรณานุกรม (ต่อ)

สรรเพชญ คล้าเงิน. (2564). การสื่อสารกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” สุขภาพ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:275378

สราลี โรมรัตน์พันธ์. (2561). ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3993>

สรีตา ชาญเจริญลาภ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:184526

สวรรณยา วัฒนกิจเจริญม้น. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจนเอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจนเอเรชั่นแซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3934>

สุธิยา สิงห์ทอง. (2560). การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมต่อสถาบันการเงินที่จำหน่ายกองทุนรวม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3011>

สุพรรณยา ทรงวัชรภรณ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4939>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุมิตตา สุขโสภี. (2562). การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:174057
- หทัยภัทร วิฑูรานิษ. (2563). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3808>
- อชิษฐาน ลีรสุทธิ. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3877>
- อภิษฐ์ จิตรพานิชเจริญ. (2562). อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยความน่าเชื่อถือแบรนด์ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไฮเก้นดาส ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4802>
- อัปเดตดิจิทัลโปรดิวส์ของคนไทย ผ่าน 3 คำถาม ด้าน Internet, Social Media และ E-Commerce. (2566). สืบค้นจาก <https://www.thailandplus.tv/archives/712538>
- อาทิตยา พาณิชย์วิสัย. (2565). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อผ้าอนามัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:305217
- Li, Hongxiu; Liu, Yong & Suomi, Reima, (2009). Measurement of e-service quality: An empirical study on online travel service. ECIS 2009 Proceedings. 343.
<https://aisel.aisnet.org/ecis2009/343>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ruadrewworakit. (2020). Understanding consumer motivation to buy products through E-wallet payment. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3548>
- RUNNING CLOTHS. (2023). สืบค้นจาก <https://www.adidas.co.th/en/running-clothing>
- 'RUNNING POWER' วิ่งเปลี่ยนชีวิต-เศรษฐกิจ ซอฟต์แวร์เพาเวอร์ ตลาดหมิ่นล้าน. (2566). สืบค้นจาก https://www.thebetter.co.th/news/business/5997#google_vignette
- Saucony รองเท้าที่ไปเหยียบดวงจันทร์ กับความท้าทายการเป็น Top 3 ของตลาดรองเท้าวิ่งในไทย. (2566). สืบค้นจาก <https://www.thepeople.co/business/game-changer/51291>
- THE IMPORTANCE OF WEARING THE RIGHT RUNNING APPAREL FOR YOUR BODY TYPE. (2023). สืบค้นจาก <https://pynrs.com/blogs/product-education/the-importance-of-wearing-the-right-running-apparel-for-your-body-type>
- Top 17 Sportswear Brands in 2023 – Who Makes the Cut. (2023). สืบค้นจาก <https://www.runnersathletics.com/blogs/news/top-sportswear-brands>
- Training Exercises for Running. (2023). สืบค้นจาก <https://www.rei.com/learn/expert-advice/running.html>
- Women's Running Clothes. (2023). สืบค้นจาก <https://www.fleetfeet.com/browse/apparel/womens>
- ZHAO XING. (2564). ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจาก <http://ir.buu.ac.th/dspace/handle/1513/460>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้า กีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยเนื้อหาของแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยชุดคำถามทั้งหมด 9 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการรับรู้ความเสี่ยง
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่า
- ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า
- ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 8 แบบสอบถามด้านการส่งเสริมการขาย
- ส่วนที่ 9 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจ

คำนิยาม

“ชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง” หมายถึง เสื้อผ้าสำหรับใช้สวมใส่ในการวิ่ง ออกแบบมาเพื่อรองรับการเคลื่อนไหวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีคุณสมบัติในการระบายเหงื่อและดูดซับ

ความชื้น ได้ดี ได้แก่ บราออกกำลังกาย เสื้อยืดแขนสั้น เสื้อยืดแขนยาว เสื้อกล้าม เสื้อรัดกล้ามเนื้อ กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว กางเกงรัดกล้ามเนื้อ และแจ็กเก็ต

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านมีอายุระหว่าง 22 - 42 ปีหรือไม่

- ใช่
 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

- ใช่
 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

- ใช่
 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.4 ตราสินค้ากีฬาที่ท่านเคยซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์มากที่สุดในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

- Nike
 Adidas
 Under Armour
 New Balance
 Reebok
 Saucony
 Asics
 Fila
 Puma
 Warrix
 อื่นๆ โปรดระบุ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านเคยซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์ใดในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () Website
- () Shopee
- () Lazada
- () Facebook
- () Instagram
- () Tiktok
- () X
- () Line Official
- () อื่นๆ โปรดระบุ

2.2 ประเภทของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านเคยสั่งซื้อในช่องทางออนไลน์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () บราออกกำลังกาย
- () เสื้อยืดแขนสั้น
- () เสื้อยืดแขนยาว
- () เสื้อกั๊ก
- () เสื้อรัดกล้ามเนื้อ
- () กางเกงขาสั้น
- () กางเกงขายาว
- () กางเกงรัดกล้ามเนื้อ
- () แจ็คเก็ต
- () อื่นๆ โปรดระบุ

2.3 ความถี่ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของท่านในช่องทางออนไลน์

- () เดือนละ 1-2 ครั้ง
- () เดือนละมากกว่า 3 ครั้ง
- () ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส

2.4 งบประมาณที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์แต่ละครั้ง

- () ต่ำกว่า 500 บาท

- () 500 บาท – 1,000 บาท
- () 1,001 บาท – 1,500 บาท
- () 1,501 บาท – 2,000 บาท
- () 2,000 บาทขึ้นไป

2.5 ท่านมักซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- () มีสินค้าออกใหม่
- () ช่วงเทศกาลต่าง ๆ
- () ช่วงโปรโมชั่น
- () ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย \surd ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

3.1 เพศ

- () หญิง
- () ชาย
- () ทางเลือก

3.2 อายุ

- () 22 - 28 ปี
- () 29 - 35 ปี
- () 36 - 42 ปี

3.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
- () ปริญญาตรี
- () สูงกว่าปริญญาตรี

3.4 อาชีพปัจจุบัน

- () นักเรียน/นักศึกษา
- () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- () พนักงานบริษัทเอกชน
- () รับจ้างอิสระ (Freelance)

() อื่นๆ โปรดระบุ

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท
 () 10,000 - 20,000 บาท
 () 20,001 - 30,000 บาท
 () 30,001 - 40,000 บาท
 () 40,001 - 50,000 บาท
 () 50,001 - 60,000 บาท
 () 60,001 - 100,000 บาท
 () สูงกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการรับรู้ความเสี่ยง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
4.1 ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน					
4.1.1 ท่านกังวลว่าคุณภาพของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งอาจไม่ตอบสนองตามความต้องการของท่าน					
4.1.2 ท่านกังวลว่าจะเกิดข้อผิดพลาดระหว่างการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์					
4.1.3 ท่านกังวลว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านได้รับอาจมีคุณภาพไม่ดีหรือมีตำหนิ					
4.2 ด้านความเป็นส่วนตัว					
4.2.1 ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกส่งต่อหรือเปิดเผยให้กับบริษัทอื่น					

4.2.2 ท่านกังวลว่าข้อมูลจะถูกโจรกรรมระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต					
4.2.3 ท่านกังวลว่าการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)					
4.3 ด้านการเงิน					
4.3.1 ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์					
4.3.2 ท่านคิดว่าอาจจะเจอสินค้าที่มีราคาถูกกว่านี้ได้ที่อื่น เช่น ในร้านค้า หรือเว็บไซต์อื่น					
4.3.3 ท่านกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ซื้อไปแม้ว่าจะชำระเงินแล้ว					
4.4 ด้านเวลา					
4.4.1 ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งภายในระยะเวลาที่กำหนด					
4.4.2 ท่านกังวลว่าต้องรอชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งนานเพราะสินค้าที่สั่งไปไม่มีสำรองในสต็อก					
4.4.3 ท่านกังวลว่าการส่งคืนชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่มีปัญหาจะใช้เวลานาน					
4.5 ด้านสังคม					
4.5.1 ท่านกังวลว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่อาจไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม					
4.5.2 ท่านกังวลว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่จะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของคนอื่นที่มีต่อท่าน					
4.5.3 ท่านกังวลว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่อาจทำให้คนรอบข้างประเมินท่านต่ำ					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย \surd ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
5.1 ด้านการใช้งาน					
ท่านคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่ ...					
5.1.1 มีมาตรฐานความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับ					
5.1.2 มีกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน					
5.1.3 มีลักษณะที่ดี น่าใช้					
5.2 ด้านอารมณ์					
ท่านคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่ ...					
5.2.1 ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจเวลาใส่วิ่ง					
5.2.2 เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านมีความสุขใจ					
5.2.3 ทำให้ท่านรู้สึกคลายกังวลในการวิ่งเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่น					
5.3 ด้านสังคม					
ท่านคิดว่าชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่ ...					
5.3.1 ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน					
5.3.2 ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับจากสังคม					
5.3.3 ทำให้ผู้อื่นมีมุมมองต่อท่านในทางที่ดีขึ้น					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย \surd ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
6.1 ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่...					
6.1.1 มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์					
6.1.2 มีความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์					
6.1.3 มีความน่าเชื่อถือในด้านมาตรฐานการตั้งราคา					
6.2 ด้านความเมตตาการุณาของตราสินค้า					
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่...					
6.2.1 มีความใส่ใจในความต้องการของท่าน					
6.2.2 มีความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับท่าน					
6.2.3 มีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้กับท่าน					
6.3 ด้านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า					
ท่านคิดว่าตราสินค้าของชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งที่ท่านใช้อยู่...					
6.3.1 มีความสามารถในการส่งมอบตามที่สัญญาไว้					
6.3.2 ทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้					
6.3.3 ทำให้ท่านคาดหวังว่าจะทำตามสัญญาที่ให้ไว้					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย \surd ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

คุณภาพการบริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
7.1 ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน					
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง...					
7.1.1 ช่วยให้คุณสามารถหาสิ่งที่ต้องการค้นหาได้อย่างง่าย					
7.1.2 ช่วยให้คุณได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว					
7.1.3 มีการจัดการที่ดี					
7.2 ด้านความสามารถของระบบ					
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง...					
7.2.1 สามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
7.2.2 มีความพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอโดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา					
7.2.3 มีกลไกการรับและแสดงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและแสดงผลอย่างถูกต้อง					
7.3 ด้านการบรรลุเป้าหมาย					
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง...					
7.3.1 สามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว					
7.3.2 สามารถส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่เหมาะสม					
7.3.3 ส่งสินค้าเหมือนกับที่แสดงไว้					

7.4 ด้านความเป็นส่วนตัว					
ช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่ง...					
7.4.1 ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายในเว็บไซต์ของท่าน					
7.4.2 ไม่ได้แบ่งปันข้อมูลส่วนตัวของท่านให้กับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ					
7.4.3 ปกป้องข้อมูลบัตรเครดิตของท่าน					

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามด้านการส่งเสริมการขาย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

การส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ท่านคิดว่าจะซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งในช่องทางออนไลน์เพราะ...					
8.1 การจัดรายการส่วนลดน่าสนใจ					
8.2 การจัดรายการของแถมน่าสนใจ					
8.3 การลดราคาชั่วคราว (Flash Sales) น่าสนใจ					
8.4 การคืนเงิน (Cash Back) น่าสนใจ					
8.5 การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ น่าสนใจ					
8.6 การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย น่าสนใจ					

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจใน...					
9.1 การซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์					
9.2 กระบวนการสั่งซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์					
9.3 คุณภาพการบริการจากการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์					
9.4 ความคุ้มค่าของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์					
9.5 ความสะดวกและความง่ายของการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวนัฐธนา ชื่นภักดี
วัน เดือน ปีเกิด	14 กันยายน 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	ปี พ.ศ. 2553 - 2557 วิทยาลัยนานาชาติ ปรีดี พนมยงค์ สาขาวิชาจีนศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อีเมล	chuenpukdee.n@gmail.com

