



ลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
ในกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF PERSONAL CHARACTERISTICS, IMAGE AND VALUES TOWARD
DECISION MAKING BEHAVIOR OF PURCHASING NIKE SPORTS SHOES OF CYCLIST
IN BANGKOK METROPOLIS

จิรภัทร เดียวตระกูล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

ลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
ในกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE INFLUENCE OF PERSONAL CHARACTERISTICS, IMAGE AND VALUES TOWARD
DECISION MAKING BEHAVIOR OF PURCHASING NIKE SPORTS SHOES OF CYCLIST
IN BANGKOK METROPOLIS



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2019
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนัก
ปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

จิรภัทร เดียวตระกูล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศวกุล)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศวกุล)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค)

ชื่อเรื่อง	ลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขต กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	จิรภัทร เดียวตระกูล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล

งานศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ 2) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ 3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงภาพลักษณ์ซึ่งประกอบด้วยประโยชน์ คุณสมบัติ คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ 4) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงค่านิยมซึ่งประกอบด้วย ค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ มีการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจากกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าของกลุ่มนักปั่นจักรยานมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ และค่านิยม โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยของการปั่น ลักษณะของการปั่น พฤติกรรมการปั่นและประเภทของนักปั่น ด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยาน และด้านค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ ของกลุ่มนักปั่นจักรยาน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ลักษณะส่วนบุคคล, ภาพลักษณ์, ค่านิยม, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้

Title	THE INFLUENCE OF PERSONAL CHARACTERISTICS, IMAGE AND VALUES TOWARD DECISION MAKING BEHAVIOR OF PURCHASING NIKE SPORTS SHOES OF CYCLIST IN BANGKOK METROPOLIS
Author	JIRAPAT DIAWTRAKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Karnrawee Anuntaakarakul

The purpose of this research is as follows: (1) to study and analyze the purchasing decision behavior of Nike sport shoes; (2) to study the personal characteristics that influenced the purchasing behavior of Nike sport shoes; (3) to study and analyze the image, consisting of the benefits, features, and values that influenced the buying behavior of Nike shoes; (4) to study and analyze the values which consisted of personal values and social values influencing the purchasing behavior of Nike sports shoes. The questionnaire was collected from 400 cyclists in Bangkok. The performance data analysis tested the research hypotheses. The study found that the behavior of decision-making among cyclists was related to personal characteristics, image, and values. The buying and selling of Nike sport shoes had relationships with age, gender, the average income of cyclists, as well as spinning characteristics, cycling behavior and types of riders. The image that influenced the purchasing behavior of Nike sport shoes among cyclists. Furthermore, the social values that influenced the purchasing behavior of Nike shoes among cyclists, with a statistically significant level of 0.05.

Keyword : The Influence of Personal Characteris, Image, Values, Toward Decision
Making Behavior of Purchasing nike Sports Shoes

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร. กาญจน์ระวี อนันตอัศวกุล ที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำช่วยเหลือที่มีประโยชน์ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ท่านอาจารย์คอยให้คำปรึกษา ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องข้อผิดพลาดต่าง ๆ นานา ซึ่งในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ทางผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.รติดา สังข์บุญนาค และ อาจารย์ ดร. เศรษฐวิสุก พรหมสิทธิ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและแบบสอบถามและท่านอาจารย์ยังเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ด้วย ซึ่งท่านอาจารย์ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ มากมายเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องที่มีประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ให้ความรู้ทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติในการประยุกต์ใช้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงาน อำนวยความสะดวกต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ท่านได้ให้ความเมตตาและให้กำลังใจพร้อมทั้งยังสนับสนุนส่งเสริมด้วยดีตลอดมา รวมถึงเพื่อน ๆ นิสิตสาขาการตลาด สำหรับมิตรไมตรี ทั้งยังมีน้ำใจคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาทำแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วย

จิรภัทร เดียวตระกูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการทำวิจัย	2
ขอบเขตของงานวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
สมมติฐานการวิจัย	8
กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม	25

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อ	26
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มนักปั่นจักรยาน	26
ประวัติความเป็นมาของไนกี้	29
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
ขั้นตอนที่สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการศึกษา	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108
บทที่ 5 สรุปและอภิปราย	110
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
อภิปรายผลการวิจัย	118
ข้อเสนอแนะ	123
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก.....	128

ประวัติผู้เขียน.....	135
----------------------	-----



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน และสถานที่ปั่นจักรยานของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	43
ตาราง 2 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนระดับทัศนคติของผู้บริโภค	46
ตาราง 3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนระดับทัศนคติของผู้บริโภค	47
ตาราง 4 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของผู้บริโภค	48
ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์รองเท้ากีฬาในกีฬของกลุ่มนักปั่นในเขตกรุงเทพมหานคร	63
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมรองเท้ากีฬาในกีฬของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร	66
ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร	68
ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Levene's test จำแนกตามกลุ่มเพศ	73
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test	74

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	76
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครของข้อมูลด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) และด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	77
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett T3	78
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett T3	80
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) และด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	83
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett T3	84
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett T3	86
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของการปั่น	88
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครของข้อมูลด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) และด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามลักษณะของการปั่น โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	89

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) จำแนกตามลักษณะของการปั่น โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	90
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามลักษณะของการปั่น โดยใช้สถิติ Dunnett T3	91
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของการปั่น.....	92
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) และ ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามพฤติกรรมของการปั่น โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	93
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) จำแนกตามพฤติกรรมของการปั่น โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	94
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามพฤติกรรมของการปั่น โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	95
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของนักปั่น	97
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) และ ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามประเภทของนักปั่น โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	98
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทของนักปั่นที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี)จำแนกตามประเภทของนักปั่น โดยใช้สถิติ Dunnett T3	99

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทของนักปั่นที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ราคาที่สูง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามประเภทของนักปั่น โดยใช้สถิติ Dunnett T3	100
ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ และ ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	102
ตาราง 34 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) ของกลุ่มนักปั่นจักรยานใน เขตกรุงเทพมหานคร กับภาพลักษณ์และค่านิยม จำแนกรายด้าน.....	103
ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่สูง (บาท/ ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	105
ตาราง 36 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาด้านราคาที่สูง (บาท/ครั้ง) ของกลุ่มนักปั่นจักรยานใน เขตกรุงเทพมหานคร กับภาพลักษณ์และค่านิยม จำแนกรายด้าน.....	106
ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล	108
ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านภาพลักษณ์	109
ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านค่านิยม	109
ตาราง 40 แสดงจำนวนข้อและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม	112

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 ภาพจาก PIXABAY	18
ภาพประกอบ 3 ภาพจาก FLICKR	19
ภาพประกอบ 4 ภาพจาก PIXABAY	20
ภาพประกอบ 5 บิว บราวเวอร์แมน	29
ภาพประกอบ 6 โลโก้ไนกี้	30
ภาพประกอบ 7 รองเท้า Nike Free RN Flyknit 3.0 จาก www.nike.com	31
ภาพประกอบ 8 รองเท้า Nike Free RN 5.0 จาก www.nike.com	31
ภาพประกอบ 9 รองเท้า Nike Air VaporMax Flyknit 3 จาก www.nike.com	32
ภาพประกอบ 10 รองเท้า Nike Air VaporMax 2019 จาก www.nike.com	32
ภาพประกอบ 11 รองเท้า Nike Air Max 270 SE จาก www.nike.com	33
ภาพประกอบ 12 รองเท้า Nike Air Max Plus SE จาก www.nike.com	33
ภาพประกอบ 13 รองเท้า Nike Air Max 97 Premium จาก www.nike.com	34
ภาพประกอบ 14 รองเท้า Nike Air Wildwood ACG จาก www.nike.com	34
ภาพประกอบ 15 รองเท้า Nike Air Jordan Legacy 312 จาก www.nike.com	35
ภาพประกอบ 16 รองเท้า Nike Air Jordan 1 MID จาก www.nike.com	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสำคัญใส่ใจกับการรักษาสุขภาพมากยิ่งขึ้นดังนั้นการออกกำลังกายนั้นเป็นกิจกรรมที่ให้คุณค่าอย่างมากต่อสังคมของคนในคุณภาพชีวิต โดยที่รัฐบาลได้มีการสนับสนุนให้มีการออกกำลังกายเพื่อมาช่วยในการดูแลสุขภาพ และสร้างความสงบสุขในสังคม ในยุคปัจจุบันสามารถที่จะใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของยาเสพติดทั้งยังสามารถช่วยกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนแก้ปัญหาต่อการเล่นกีฬาเพื่อใส่ใจสุขภาพ ในปัจจุบันการเล่นกีฬาต่างมีส่วนสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและประเทศชาติอีกด้วย ทั้งกระตุ้นให้คนไทยหันมาสนใจเล่นกีฬากันมากขึ้นกว่าเดิม จากผลดังกล่าวทำให้มีการส่งผลในตลาดอุปกรณ์กีฬาโดยเฉพาะตลาดประเภทของรองเท้ากีฬาในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันรองเท้ากีฬาได้จำกัดเฉพาะกีฬาที่เล่นเท่านั้น โดยได้เริ่มแพร่หลายสู่คนที่ยินมใส่รองเท้ากีฬาเป็นแฟชั่นอีกด้วย

ในปัจจุบันรองเท้ากีฬาของประเทศไทยได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเนื่องมาจากการพัฒนาด้านการผลิตจนทำให้มีคุณภาพและมาตรฐานความเป็นสากลทั้งยังผู้ผลิตก็ได้มีการปรับกลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดโดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าขึ้นเป็นของตนเอง ทั้งนี้ยังให้ความสำคัญกับตลาดภายในประเทศมากยิ่งขึ้น สนองการขยายตัวอย่างรวดเร็วเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องออกกำลังกายเพื่อการรักษาสุขภาพของประชาชน จึงทำให้มูลค่าทางการตลาดของรองเท้ากีฬาในประเทศไทยมีการปรับสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีการส่งผลให้มูลค่าของตลาดรวมในอุตสาหกรรมมีการขยายตัวได้มากขึ้นนับได้ว่ารองเท้ากีฬาเป็นอุปกรณ์ที่พัฒนาไปอย่างมาก และบริษัทที่ผลิตอุปกรณ์เครื่องใช้กีฬาทั้งต่างประเทศและในประเทศได้มีการพัฒนาวัสดุที่ใช้เป็นส่วนประกอบของรองเท้า รวมถึงการออกแบบรูปลักษณ์ให้มีสีสันสวยงามของรองเท้าอีกด้วย เพื่อช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการออกกำลังกายให้ดียิ่งขึ้นไปอีกด้วย

การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬานั้น ยิ่งเป็นผลที่ทำให้แนวโน้มตลาดรองเท้ากีฬาที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างกลยุทธ์และตราสินค้าที่แตกต่างให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อได้เปรียบทางการแข่งขันกับตัวสินค้าของตัวเอง ดังนั้นการที่จะมีสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กำหนดแผนการลงทุนที่ชัดเจน เพื่อสร้างเป้าหมายในตราคุณค่าของสินค้า (กิตติ สิริ

พัลลภ, 2557) เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและไว้วางใจตัวของสินค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้า สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายระยะยาว เพื่อความสำเร็จในอนาคต เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรองเท้ากีฬาโดยสามารถที่จะนำข้อมูลไปวางแผนให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

ดังนั้นทางผู้วิจัยสนใจศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ โดยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้เสนอแก่ผู้ผลิตไปศึกษาวิจัยเพื่อทำการพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ฐานข้อมูลพัฒนาสินค้าให้ตรงกับผู้บริโภคยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทั้งหลายเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าของบริษัทซ้ำได้อีกครั้ง เป็นการทำให้บริษัทสามารถที่จะมีรายได้เพิ่มมากขึ้นและแข่งกับคู่แข่งได้อย่างยาวนานยั่งยืนตลอดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงภาพลักษณ์ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์ คุณสมบัติ คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงค่านิยมซึ่งประกอบด้วย ค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการทำวิจัย

ผลการศึกษานี้เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตโรงแท่งไฟฟ้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงรูปทรงต่างๆ ของโรงแท่งไฟฟ้าให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตโรงแท่งไฟฟ้าในการตั้งราคาของโรงแท่งไฟฟ้าให้ต่อความต้องการของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อใช้ในการเป็นข้อมูลสำหรับผู้จัดจำหน่ายโรงแท่งไฟฟ้าและการกำหนดแผนการวางจำหน่ายโรงแท่งไฟฟ้าให้มีความสอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อจะได้ผลจากการทำวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจโรงแท่งไฟฟ้ารายอื่นและสามารถดึงดูดให้กลุ่มของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อโรงแท่งไฟฟ้า

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรงแท่งไฟฟ้าในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งเป็นลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และค่านิยม ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อโรงแท่งไฟฟ้ายี่ห้อในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยานและอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อโรงแท่งไฟฟ้ายี่ห้อในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยานเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยอาศัยสูตรคำนวณของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดให้เกิดขึ้น 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่างและสำรวจตัวอย่างไว้ที่ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ พบว่า

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ในที่นี้คือร้อยละ 95 (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีลำดับ

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานและอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการกำหนดตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่จำนวน 5 เขต ในแต่ละเขตพื้นที่ละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่มีกลุ่มนักปั่นจักรยานไปปั่นจักรยานอยู่เป็นประจำ เช่น เส้นทางจักรยานเลียยเจ้าพระยาฝั่งธนบุรี (บริเวณใต้สะพานพุทธ), สวนเบญจกิติ, เส้นทางจักรยานย่านชุมชนเก่าสามแพร่ง, สวนวชิรเบญจทัศหรือสวนรถไฟ, ศูนย์กีฬาทางน้ำ ปิงหนองบอนโดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานและอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างต้องเต็มใจ สอดคล้อง ในการตอบให้ข้อมูลกรอกแบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกนั้นก่อนที่จะทำการกรอกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยหรือผู้ที่แจกแบบสอบถามจะต้องสอบถามผู้บริโภคก่อนว่าเคยซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้สำหรับปั่นจักรยานหรือไม่ ถ้าเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำรวจตามต้องการคือทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มนักปั่นจักรยานที่เคยซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้สำหรับปั่นจักรยาน ตามที่ได้ระบุไว้ข้างต้นจนครบ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ มีการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 21-30ปี

1.1.2.3 31-40ปี

1.1.2.4 41-50ปี

1.1.2.5 51ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ท่านได้รับ

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.3.2 ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

1.1.3.3 ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

1.1.3.4 ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท

1.1.3.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.4 ลักษณะของการปั่น

1.1.4.1 การปั่นเพราะรักสุขภาพ

1.1.4.2 การปั่นเพื่อใช้ในการเดินทาง

1.1.5 พฤติกรรมของการปั่น

1.1.5.1 ปั่นเพื่อท่องเที่ยว

1.1.5.2 ปั่นเพื่อไปทำงาน

1.1.5.3 ปั่นจักรเพื่อลดน้ำหนัก

1.1.6 ประเภทของนักปั่น

1.1.6.1 นักปั่นมือโปร

1.1.6.2 นักปั่นทัวร์ริง

1.1.6.3 นักปั่นสายแฟชั่น

1.2 ภาพลักษณ์

1.2.1 ประโยชน์

1.2.2 คุณสมบัติ

1.2.3 คุณค่า

1.3 ค่านิยม

1.3.1 ค่านิยมส่วนบุคคล

1.3.2 ค่านิยมทางสังคม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **ไนกี้** หมายถึง ตราสินค้าของสินค้าด้านกีฬาโดยประเภทสินค้าของไนกี้จะประกอบไปด้วยรองเท้ากีฬา อุปกรณ์กีฬาและเครื่องแต่งกาย รวมถึงเครื่องประดับตกแต่งสำหรับกีฬาทุกประเภท

2. **รองเท้ากีฬา** หมายถึง สินค้าที่มีไว้สวมใส่ เพื่อเพิ่มในการปั่นจักรยาน และป้องกันการเกิดอันตรายจากการปั่นจักรยานได้

3. **กลุ่มนักปั่นจักรยาน** หมายถึง คนที่เคยซื้อรองเท้ากีฬานักปั่นจักรยาน และเป็นคนอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. **ลักษณะส่วนบุคคล** ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของการปั่น พฤติกรรมของการปั่นและ ประเภทของนักปั่น

5. **ลักษณะของการปั่นจักรยาน** หมายถึง การปั่นจักรยานเป็นการเดินทางที่มีประสิทธิภาพสูง เหมาะสำหรับการเดินทางในระยะกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์แล้ว จักรยานมีประโยชน์หลายอย่าง ทั้งการออกกำลังกาย ไม่ก่อให้เกิดมลพิษลดความหนาแน่นของจราจร ใช้งานง่ายประหยัดเงินได้สะดวก

6. **พฤติกรรมของการปั่น** หมายถึง กิริยาและการแสดงออกถึงการเปลี่ยนแปลง หรือไม่เปลี่ยนแปลงการใช้จักรยานเพื่อให้ไปถึงจุดหมายที่กำหนด เช่นอาจจะมีการปั่นจักรยานไปตาม

สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่อยากไป หรือปั่นเพียงเพื่อจากที่พักหรือที่บ้านให้ไปถึงที่ทำงานทันตามเวลาที่ต้องทำงาน หรืออาจจะมีการปั่นเพื่อลดน้ำหนักเพียงเพราะอยากจะมีรูปร่างที่ดี

7.ประเภทของนักปั่น หมายถึงผู้ที่ปั่นจักรยานเป็นกิจวัตรประจำ และมีอุปกรณ์สำหรับการปั่นจักรยานแบบครบครัน และเป็นคนที่มีประสบการณ์ในการปั่นจักรยาน

8.ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค หรือส่งผลในเรื่องของความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เรื่องของความเชื่อมั่นในสัญลักษณ์ หรือ รูปแบบ ชื่อข้อความ ซึ่งสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งให้เห็นถึงสินค้าและบริการที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น อาจเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นเป็นของตนเอง ลักษณะเฉพาะเหล่านี้จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในสายตาของผู้บริโภค

การศึกษาภาพลักษณ์ครั้งนี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า

8.1 ประโยชน์ (Benefits) หมายถึง สามารถสวมรองเท้ากีฬาใส่เล่นกีฬาได้อย่างสนุกสนาน และ เข้ากับวิถีชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย

8.2 คุณสมบัติ (Attributes) หมายถึง คุณลักษณะพิเศษของรองเท้ากีฬา ในเรื่องของรูปแบบความสวยงามเอกลักษณ์ การออกแบบ ความทนทาน ที่เหมาะสมกับรองเท้ากีฬา

8.3 คุณค่า (Value) หมายถึง ความคุ้มค่าของรองเท้ากีฬา เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่เหมาะสมกับการใช้งาน และ บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ หรือชื่อเสียงรองเท้ากีฬา

9.ค่านิยม คือ เป็นกระแสของความเชื่อของบุคคล เกิดความรู้สึกตัดสินใจ ทศนะความคิดของคน ที่มีต่อสิ่งของในสังคม เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง กับความปรารถนา คุณค่า ความถูกต้องในสังคมนั้นๆ (ธัญชนก สุขแสง, 2556) ในที่นี้ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล และ ค่านิยมทางสังคม

9.1 ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Values) หมายถึง การได้สวมใส่รองเท้ากีฬาที่ตนเองชื่นชอบแล้วจะทำให้เกิดความภาคภูมิใจซึ่งในที่นี้ได้แก่ ค่านิยมเกี่ยวกับแบรนด์รองเท้ากีฬาที่เป็นที่รู้จักใน สังคม แบรนด์รองเท้ากีฬาที่เป็นที่นิยมในสังคม แบรนด์รองเท้ากีฬาที่เหมาะสมกับผู้ที่ชอบเล่น แบรนด์รองเท้ากีฬาเป็นแบรนด์ที่ออกแบบได้ทันตามกระแสนิยมของสังคม

9.2 ค่านิยมของสังคม (Social Value) หมายถึง กระแสนิยมในสังคมส่วนใหญ่เลือกที่จะใส่รองเท้ากีฬา เพื่อจะได้เป็นที่ยอมรับและเกิดความเท่าเทียมกันในสังคม ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ค่านิยมเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่ดี ความภาคภูมิใจ มีความผูกพันกับแบรนด์ ความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์

10. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Decision Buy Behavior) คือ พิจารณาเลือกสินค้าเพื่อจะดำเนินให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยได้ตรวจสอบอย่างละเอียดแล้ว ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเมื่อพึงพอใจในรองเท้ากีฬาที่ได้เปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามีกลุ่มรุ่นพี่นักปั่นจักรยานแนะนำว่ารุ่นนี้ดี การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่เหมาะสมกับตัวเอง โดยไม่ได้คำนึงราคา การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามีดารา นักแสดงสวมใส่ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ตามที่คนใกล้ชิด เพื่อน ครอบครัวแนะนำมา การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเพราะสามารถปั่นจักรยานอย่างปลอดภัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านลักษณะการปั่น ด้านพฤติกรรมการปั่น และด้านประเภทของนักปั่น ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในแง่ ด้านจำนวนคู่ และด้านราคาที่ซื้อ ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และค่านิยม ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล ด้านค่านิยมทางสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในแง่ ด้านจำนวนคู่ และด้านราคาที่ซื้อ ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มนักปั่นจักรยาน
6. ประวัติความเป็นมาของไนกี้
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้อธิบายถึง แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล หรือ ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่ยอมรับนำมาใช้ในการแบ่งส่วนโครงสร้างตลาด ขนาด และการกระจายตัวของประชากรนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยใช้ในการแยกความแตกต่างของกลุ่มของผู้บริโภค ซึ่งยึดใช้ตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ (Sex)

ผู้ชายและผู้หญิง มีความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดมองว่าผู้ชาย และผู้หญิงมีความชอบไม่เหมือนกัน ในปัจจุบันเรื่องเพศปรับเปลี่ยนในทิศทางซับซ้อนมากขึ้น ในยุคปัจจุบันผู้หญิงอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้านเพียงอย่างเดียว คนที่ทำคือผู้ชายเป็นคนทำแทน ทำให้นักการตลาดมีความระมัดระวังการวิเคราะห์ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความสนใจจำนวนและลักษณะของคนที่ใช้สินค้าและยังสนใจผู้ตัดสินใจในครอบครัวเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. อายุ (Age)

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกชอบของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้เราสามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุของแต่ละกลุ่ม เป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใดเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3 รายได้ (Income)

ปัจจัยด้านรายได้บอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้าใหม่ ในขณะเดียวกันก็อาจจะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคถึงแม้ว่าจะมีรายได้ต่ำต่อการซื้อสินค้า แต่ในบางครั้งก็สามารถทำได้ ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับด้านอื่นๆ เพื่อให้วิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดได้ชัดเจนและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ทำให้เห็นว่าลักษณะส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่แพร่หลายมักนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ลักษณะของการปัน พฤติกรรมการช้อปปิ้ง ประเภทของนักปันเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดลักษณะส่วนบุคคล หรือ ด้านประชากรศาสตร์ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ซึ่งกล่าวไว้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนโครงสร้างตลาด ขนาด และการกระจายตัวของประชากรเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย โดยใช้ในการแยกความแตกต่างของกลุ่มของผู้บริโภค ซึ่งยึดใช้ตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลแล้ว งานวิจัยเล่มนี้ยังมีการศึกษาในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาดูว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นี้ ถ้ามีความแตกต่างกัน จะทำให้มีผลการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแตกต่างกันหรือไม่

เพศ (Sex) งานวิจัยของ นัคมณ ภูทอง, 2550 ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้แตกต่างกัน

อายุ (Age) งานวิจัยของ นัคมณ ภูทอง, 2550 ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้แตกต่างกัน

รายได้ (Income) งานวิจัยของ นัคมณ ภูทอง, 2550 ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำจะมีแนวโน้มซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า

ลักษณะของการปั่น

1. การปั่นเพราะรักสุขภาพ

1.1 สุขภาพ หมายถึง ความสมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจ ไม่ใช่แต่ความปราศจากโรคภัยไข้เจ็บเท่านั้น แต่คนเราต้องมีสุขภาพแข็งแรงครบทุกด้าน (การส่งเสริมสุขภาพ. 2559)

- 1) การส่งเสริมสุขภาพ เป็นกลไกการสร้างความเข้มแข็งให้แก่สุขภาพกาย
- 2) การป้องกันโรค คือ มาตรการลดความเสี่ยงในการเกิดโรค รวมถึงการสร้างภูมิคุ้มกันเฉพาะโรค เพื่อมิให้เกิดโรคต่างๆ
- 3) การรักษาโรค เมื่อเกิดโรคขึ้นแล้ว จะต้องวินิจฉัยโรคว่าเป็นโรคอะไร แล้วรีบทำการรักษาด้วยวิธีที่ปลอดภัยที่สุด

4) การฟื้นฟูสุขภาพ เมื่อเกิดโรคแล้วเกิดความเสียหายต่อส่วนต่างๆของร่างกาย หรืออาจจะทำให้พิการ เราจะต้องฟื้นฟูให้กลับมามีสภาพปกติมากที่สุด

1.2 การสร้างเสริมสุขภาพ (สันศักดิ์ชนม์ อุณพรมมี, 2556) อธิบายว่า การสร้างเสริมสุขภาพเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยให้ประชาชนเพิ่มความสามารถปรับปรุงสุขภาพของตนเอง บุคคลต้องสามารถระบุสิ่งที่ต้องการได้ ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม สุขภาพจึงมิใช่เป้าหมายแห่งการดำรงชีวิตอยู่อีกต่อไป หากแต่เป็นแหล่งประโยชน์ของทุกวันที่เราดำเนินชีวิต สุขภาพเป็นแนวคิดด้านบวกที่มุ่งเน้นแหล่งประโยชน์ทางสังคมและแหล่งประโยชน์ส่วนบุคคล รวมถึงศักยภาพทางกายของบุคคล ดังนั้นการสร้างเสริมสุขภาพจึงไม่เป็นเพียงความรับผิดชอบต่อภาคส่วนที่ดูแลสุขภาพเท่านั้น แต่ยังมุ่งไปที่รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ

1.3 การส่งเสริมสุขภาพการส่งเสริมสุขภาพจะแตกต่างกันไปตามวัย (กำธรพรหมณโสภี, 2559) แต่ละวัยควรมีการส่งเสริมสุขภาพดังนี้

1.3.1 การส่งเสริมสุขภาพในวัยรุ่นพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพควรได้รับการฝึกปฏิบัติตั้งแต่วัยเด็ก เพราะเด็กเป็นวัยที่กำลังพัฒนาบุคลิกภาพ มีการเสริมสร้างลักษณะนิสัยที่ถูกต้องตั้งแต่วัยนี้จะนำไปสู่การมีพฤติกรรมสุขภาพที่ถาวรในวัยผู้ใหญ่ แต่ถ้าได้รับการปลูกฝังลักษณะนิสัยที่ผิดๆในวัยเด็ก และเมื่อเข้าสู่วัยที่เป็นผู้ใหญ่ลักษณะนิสัยเหล่านั้นจะเปลี่ยนแปลงได้ยากมากขึ้น

1.3.2 การส่งเสริมสุขภาพในวัยหนุ่มสาวเป็นวัยแห่งการประกอบอาชีพ สร้างครอบครัว เป็นวัยที่ร่างกายและจิตใจมีวุฒิภาวะเต็มที่จึงมักทำให้เป็นผู้ที่ละเลยต่อสุขภาพของตนเองวัยรุ่นหนุ่มสาวควรให้ความสนใจในการส่งเสริมสุขภาพ

1.3.3 การส่งเสริมสุขภาพในวัยกลางคน นับเป็นวัยที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมากกว่าวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว เพราะเป็นวัยที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายไปในทางเสื่อมประกอบกับการกิจภายในครอบครัวลดน้อยลงจึงมีเวลามากขึ้น สามารถสนใจกับการส่งเสริมสุขภาพให้แก่ตนเองได้

1.3.4 การส่งเสริมสุขภาพในวัยสูงอายุ เป็นการดำรงรักษาสุขภาพให้คงสภาพเดิมไว้นานที่สุดมากกว่าที่จะทำให้สุขภาพดีขึ้นกว่าวัยที่ผ่านมา ควรให้ความสนใจในการส่งเสริมสุขภาพ

2. การออกกำลังกาย

2.1 ความหมายของการออกกำลังกายคือ การกระทำใดๆ ที่มีการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกายเพื่อสุขภาพเพื่อความสนุกสนานและเพื่อสังคม หรือมีกฎกติกาการแข่งขันง่ายๆ เช่น วิ่ง กระโดดเชือกการบริหารร่างกาย การยกน้ำหนัก แอโรบิกแดนซ์ วายน้ำ ปั่นจักรยาน และการละเล่นพื้นเมือง เป็นต้น รวมทั้งการออกกำลังกายในการประกอบอาชีพ และการออกกำลังกายในชีวิตประจำวัน (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2559, น. 86)

การปั่นจักรยานมีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก ดังที่นายแพทย์พรเทพ ศิริวนารังสรรค์ อธิบดีกรมอนามัย ได้กล่าว การปั่นจักรยานเป็นประจำวันละ 30 นาที จะช่วยให้สุขภาพแข็งแรง การไหลเวียนของโลหิตและการหายใจดีขึ้น หัวใจและปอดทำงานได้ดี ป้องกันโรคต่างๆ เช่นโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน และมะเร็งลำไส้ใหญ่ รวมทั้ง ช่วยเผาผลาญพลังงานสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักได้ด้วย (สำนักข่าวไทย, 2557: ออนไลน์)

นอกจากนี้จักรยานยังเป็นแรงกระตุ้น สร้างพลังขับเคลื่อนนโยบายชาติ โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับ ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย จัดประชุมวิชาการส่งเสริมการเดินและการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและนโยบายที่เอื้อต่อการปั่นจักรยาน ทั้งนี้เนื่องมาจากเล็งเห็นประโยชน์ของการปั่นจักรยานที่ส่งผลต่อการรักษาสุขภาพแวดล้อม การลดมลภาวะทางอากาศและส่งผลกับสุขภาพของผู้ปั่นจักรยานสอดคล้องกับ (จิตติมา ภัทรภูติ, 2559) ที่กล่าวว่า การปั่นจักรยานเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาลมพิษสิ่งแวดล้อม เพราะการใช้รถยนต์เป็นสาเหตุทำให้เกิดภาวะโลกร้อนได้ หาก

สามารถเดินทางไปกลับที่ทำงาน ด้วยจักรยานได้ก็ไม่ต้องพึ่งน้ำมันดีเซลหรือรถโดยสารหรือรถยนต์หรือแม้แต่รถไฟฟ้าได้ดินอีกต่อไป ถ้าหากใช้จักรยานมากขึ้นก็จะดีกับสิ่งแวดล้อมด้วย

การปั่นจักรยานเพื่อการเดินทาง หมายถึงการปั่นจักรยานที่ผู้ใช้งานใช้เป็นพาหนะในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆเป็นประจำแทนการจ้างพาหนะส่วนตัวประเภทอื่นๆ เช่น การเดินทางในชีวิตประจำวันด้วยการปั่นจักรยานไปทำงาน เป็นต้น (ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย, 2556)

กานต์ ศิริรัตนพันธ์ (2544) กล่าวว่า การปั่นจักรยานถือเป็นการได้ออกกำลังกาย ถ้าทำอย่างถูกวิธีจะส่งผลดีต่อร่างกายทำให้อวัยวะระบบต่าง ๆ ของร่างกายสามารถทำงานประสานงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพการออกกำลังกายมีผลทำให้ร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงดังนี้(กระปุกดอทคอม, 2562)

1. กล้ามเนื้อหัวใจแข็งแรงขึ้น การที่กล้ามเนื้อหัวใจแข็งแรงขึ้น มีผลทำให้การสูบฉีดโลหิตไปหล่อเลี้ยงส่วนต่าง ๆ ของร่างกายแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น มีการหมุนเวียนของเลือดในเส้นเลือดฝอยในกล้ามเนื้อเพิ่มขึ้น เช่น ผู้ที่ไม่เคยออกกำลังกายปริมาณเลือดที่สูบฉีดแต่ละครั้งจะมีปริมาณเลือดประมาณ 15-20 ลิตร/นาที สำหรับผู้ที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะมีปริมาณเลือดประมาณ 35-40 ลิตร/นาที ในขณะที่ออกกำลังกายสูงสุดเช่นกัน

2. ระบบไหลเวียนของเลือดดีขึ้นในผู้ที่ออกกำลังกายอย่างถูกวิธีและสม่ำเสมอสามารถปรับปรุงให้หลอดเลือดทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความยืดหยุ่นดี ไม่เปราะสามารถนำเลือดเลี้ยงส่วนต่างๆในร่างกาย เช่น การที่เลือดไปเลี้ยงเซลล์กล้ามเนื้อ เซลล์กล้ามเนื้อจะได้รับอาหารและออกซิเจนมากขึ้น การขับถ่ายของเสียเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยป้องกันโรคที่เกิดจากความบกพร่อง

3. กล้ามเนื้อแข็งแรงขึ้น ในผู้ที่ใช้จักรยานออกกำลังกายจะทำให้กล้ามเนื้อทุกส่วนแข็งแรงขึ้น การปั่นจักรยานทำให้ไขมันสลายได้อย่างรวดเร็ว กล้ามเนื้อได้สัดส่วนไม่อ้วนและไม่ผอมจนเกินไป นอกจากทำให้ไขมันสลายตัวได้อย่างรวดเร็วแล้วยังทำให้มีการสะสมของคาร์โบไฮเดรต ทำให้สามารถประกอบกิจกรรมการออกกำลังกายหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่กล้ามเนื้อแข็งแรงขึ้นมีส่วนในการทำงานได้เวลานานขึ้นโดยไม่รู้สึกเมื่อยล้า

4. รูปร่างได้สัดส่วน ผู้ใช้จักรยานออกกำลังกายอย่างถูกวิธีและสม่ำเสมอจะมีรูปร่างที่ได้สัดส่วนดังจะเห็นได้จากสรีระของนักแข่งจักรยานจะมีรูปร่างที่ได้สัดส่วน และจะทำให้ร่างกายใช้พลังงานเพิ่มขึ้นจากปกติเป็นจำนวนมาก พลังงานที่สูญเสียไปเป็นผลให้ไขมันที่สะสมในร่างกายลดน้อยลง

5. การออกกำลังกายที่ถูกต้องวิธี และสม่ำเสมอ ทำให้กระดูกและกระดูกอ่อนแข็งแรงเอ็นต่าง ๆ มีความสามารถในการยืดและหดตัวได้ดีขึ้น ข้อต่อเคลื่อนไหวได้ตลอดช่วงการเคลื่อนไหวและเคลื่อนไหวได้มากกว่าปกติ เมื่อรวมกับกล้ามเนื้อที่แข็งแรงได้สัดส่วน การบาดเจ็บจากการปั่นจักรยานจะพบได้น้อยกว่าการออกกำลังกายประเภทอื่นมาก โดยเฉพาะการบาดเจ็บที่หัวเข่า และสำหรับผู้ที่มีอาการป่วยทางด้านไขข้อ การปั่นจักรยานจะช่วยให้อาการปวดบรรเทาลงได้

พฤติกรรมของการปั่นจักรยาน

1. การปั่นจักรยานเพื่อท่องเที่ยว

การปั่นจักรยานเพื่อท่องเที่ยวหมายถึง พฤติกรรมการประพาสหรือปฏิบัติของนักปั่นจักรยานเพื่อเดินทางท่องเที่ยว (Akarangkul, 2011) ซึ่งในด้านการท่องเที่ยวนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักปั่นจักรยานเพื่อท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของภูมิลำเนาของนักปั่นจักรยานเพื่อท่องเที่ยว ปัจจัยทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง ซึ่งล้วนส่งผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการเดินทาง

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้จักรยานในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและซื้อสินค้าของที่ระลึกต่างๆ (Chantaraprayun, 2012)

ซึ่งนิยมปั่นในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาเช้ามีดหรือช่วงเย็น (Buachan & Silanoi, 2016) และนักปั่นจักรยานเพื่อท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องท่องเที่ยวเป็นอย่างดี (Udomkitti, 2014) ซึ่งปัจจุบันนับว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยจักรยานนั้นได้รับความนิยมมากขึ้นทางปั่นจักรยานเพื่อท่องเที่ยว

1. ประเภทของทางจักรยานโดยทั่วไปมีการจัดลักษณะของทางจักรยานออกเป็นหลายลักษณะ ซึ่งในแต่ละรูปแบบขึ้นอยู่กับพื้นที่ประโยชน์การใช้สอย และความปลอดภัยในพื้นที่นั้นๆ อยู่ในการศึกษาครั้งนี้ จึงสรุปลักษณะของทางจักรยานออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) ทางจักรยานที่แยกออกจากทางเดินเท้าโดยสมบูรณ์ (Class I Bikeway หรือ Bike Path) คือทางจักรยานที่แยกออกจากจราจรของยานพาหนะอื่นๆ และทางเดินเท้า โดยมีพื้นที่โล่งกว้างหรือมีสิ่งกีดขวางกั้นอยู่ อาจเป็นส่วนหนึ่งของทางหลวงหรือถนนธรรมดา เหมาะสำหรับบริเวณที่มีการใช้จักรยานค่อนข้างถี่และเป็นจำนวนมากข้อดีของBike Path อีกประการหนึ่งคือ สามารถจัดบนเส้นทางที่ไม่อยู่ในระบบถนนได้ แต่มีข้อเสียในเรื่องของการลงทุนก่อสร้างทางจักรยานสูงกว่ารูปแบบอื่น ความกว้างของทางจักรยานสำหรับ Bike Path ที่มีการเดินรถสอง

ทาง (Two-way) ควรมีความกว้างของทางอย่างน้อย 2.40 เมตร แต่ถ้ามมีการเดินทางเดียว (one-way) ควรมีความกว้างของทางอย่างน้อย 1.50 เมตร และทั้ง 2 ประเภทจะมีไหล่ทางสองข้างมีความกว้างข้างละ 0.60 เมตร แต่ถ้าวางจักรยานใช้ร่วมกับทางเท้าโดยควรมีความกว้างของทางไม่น้อยกว่า 3.00 เมตรแต่ถ้ามมีการทาสีหรือทำสัญลักษณ์ให้มีความแตกต่างกันระหว่างทางจักรยานและทางเท้า

2) ทางจักรยานที่แยกออกจากทางเท้าหรือทางรถยนต์ในระดับปานกลาง (Class II Bikeway) หรือ (Bike Lane) คือทางจักรยานที่มีเครื่องหมาย ทาสีตีเส้น ทำขอบซีเมนต์ติดสัญญาณหรือทำเครื่องหมายแบ่งพื้นที่ออกจากส่วนของการจราจร ของรถยนต์บนถนน หรือของคนบนทางเดินเท้าในกรณีที่ดินมีความกว้างเพียงพอที่จะจัดให้เป็นทางจักรยานได้ โดยจุดประสงค์หลักของ Bike Lane ก็เพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการขี่จักรยานสามารถคาดการณ์การเคลื่อนที่ของผู้ขี่จักรยานและผู้ขับขี่รถยนต์ได้ และช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้ผู้ขี่จักรยานบนถนนที่มีรถยนต์จำนวนมากได้ ข้อดีคือการลงทุนจะน้อยกว่าแบบ Bike Path - Bike lane มักจัดการเดินทางเดียวมากกว่าจะจัดให้เป็นการเดินทางสองทางความกว้างของทางจักรยานสำหรับ Bike lane แบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้

- Bike Lane ที่อยู่ในถนนในเมืองที่มีรถยนต์จอดอยู่ด้วย โดยทางจักรยานจะอยู่ระหว่างที่จอดรถยนต์กับถนนที่รถยนต์สัญจร ทางสำหรับจักรยานควรมีความกว้างอย่างน้อย 1.50 เมตร

- Bike Lane ที่อยู่บนถนนในเมืองที่ไม่มีที่จอดรถยนต์อยู่ด้วย ทางจักรยานควรมีความกว้างอย่างน้อย 1.20 เมตร แต่ถ้ามีรางระบายน้ำที่มีความกว้าง ปกติ 0.60 เมตร อยู่ติดกับขอบถนน ทางจักรยานก็ควรมีความกว้างอย่างน้อย 1.50 เมตร แต่ในกรณีที่รางระบายน้ำมีความกว้างมากกว่านี้ ทางจักรยานควรมีความกว้าง 1.80-2.40 เมตร

- Bike Lane ที่อยู่ติดกับไหล่ทางที่ไม่มีที่จอดรถหรือมีรางระบายน้ำ ทางจักรยานควรมีความกว้างอย่างน้อย 1.20 เมตร

3) ทางจักรยานที่ใช้เส้นทางร่วมกับทางเดินเท้าและทางรถยนต์ (Class III Bikeway หรือ Bike Route) คือทางจักรยานที่กำหนดให้มีเครื่องหมาย หรือ ทาสีบอกเพื่อให้ทราบถึงบริเวณที่จัดเป็นทางจักรยาน เป็นการใช้อย่างร่วมกันกับจราจรประเภทอื่นๆ อันได้แก่ รถยนต์และคนเดินเท้า แต่ถนนที่จะจัดให้มีทางจักรยานประเภทนี้ก็ต้องมีความกว้างมากพอที่จะให้รถจักรยานยนต์มาวิ่งร่วมด้วยถึงแม้จะเป็นทางจักรยานที่ประหยัดที่สุด แต่ในเรื่องของความปลอดภัยจะมีความปลอดภัยน้อยที่สุดสำหรับผู้ขี่จักรยาน ผู้ใช้ทางเท้า และผู้ใช้จักรยานด้วยกัน

ความกว้างของทางจักรยานประเภทนี้ไม่มีกำหนดแน่นอน แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างรวมทั้ง ปริมาตรและคุณลักษณะของการจราจรบนถนน ประเภทของความเร็ว ระยะการมองเห็นและ สภาพที่จอดรถ AASHTO, 1991 (Cited in Jangvittaya, 1997, p. 10)

2.การปั่นจักรยานเพื่อไปทำงาน

การเดินทางไปทำงานของคนเมืองทุกวันนี้หรือแม้แต่คนเมืองใหญ่ๆ ต่างจังหวัด คงจะมีสภาพที่ไม่แตกต่างกันมาก นั่นก็คือการเจอปัญหาจราจรติด กว่าจะเดินทางถึงที่ทำงานได้ก็ใช้ เวลาเป็นชั่วโมงสองชั่วโมง

ข้อดีของการปั่นจักรยานไปทำงาน(สุขภาพดีดอทคอม, 2562)

1. ปั่นจักรยานไปทำงานได้สุขภาพที่แข็งแรง แน่แน่นอนว่าการปั่นจักรยานทุกวัน หมายถึงคุณได้ออกกำลังกายในทุกๆ วัน สุขภาพที่ดีย่อมตามมา ร่างกายแข็งแรงขึ้น โรคภัยก็ไม่ เบียดเบียน

2. ปั่นจักรยานไปทำงานประหยัดค่าน้ำมัน เพราะจักรยานไม่ต้องใช้น้ำมัน จึงทำให้ คุณสามารถประหยัดงบประมาณที่ต้องเตรียมไว้ในการเติมน้ำมันในแต่ละเดือนไปได้มาก สามารถ นำเงินส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้หรือจะเก็บไว้เป็นทริปท่องเที่ยวก็ไม่เลวเหมือนกัน ยิ่งใครที่ มีเงินเดือนที่น้อย จำเป็นต้องประหยัดมากๆ ในแต่ละเดือน การหันมาปั่นจักรยานก็สามารถช่วยลด รายจ่ายตรงนี้ได้มากทีเดียว

3. ปั่นจักรยานไปทำงานประหยัดเวลา แทนที่จะเสียเวลาติดบนท้องถนน การปั่น จักรยานมาทำงานทำให้คุณมาถึงที่ทำงานตามกำหนด แถมยังมีเวลาเหลือเพื่อที่จะทำอะไรอย่าง อื่นอีกเยอะแยะ จะนั่งดื่มกาแฟก่อนเข้าทำงาน หรืออ่านหนังสือพิมพ์ซัฟฟิๆ ก็สามารถทำได้ไม่ต้อง รีบหุตาตื่นมาเหมือนตอนที่ขับรถมาทำงาน

3. การปั่นจักรยานเพื่อลดน้ำหนัก

โดยทั่วไปคนไทยกว่าครึ่งประเทศพยายามจะลดน้ำหนักหรือลดไขมันในการลด ไขมันแน่นอนว่าเรื่องการควบคุมอาหารเป็นสิ่งจำเป็น แต่การออกกำลังกายก็สำคัญไม่แพ้กัน เพราะการออกกำลังกายจะช่วยให้ร่างกายเราเผาผลาญไขมันมากขึ้น ควบคุมความหิวได้ดีขึ้น และช่วยให้สุขภาพแข็งแรง

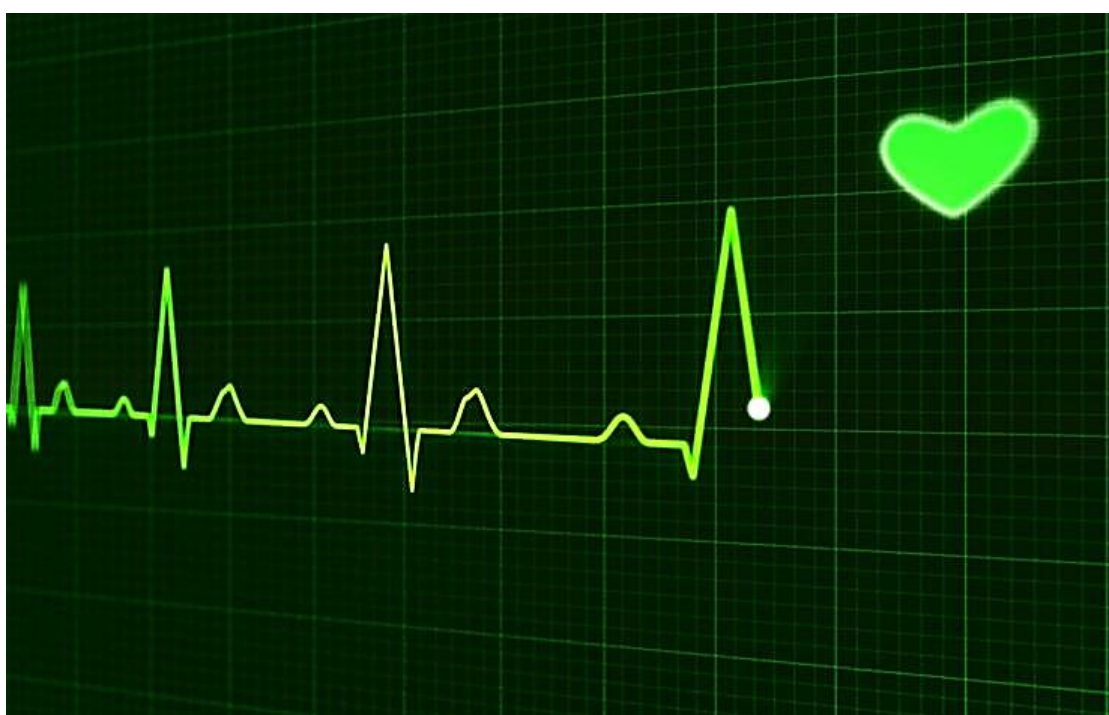
โดยเฉพาะผู้หญิงการออกกำลังกายยิ่งสำคัญมาก เพราะการออกกำลังกายจะ เข้าไปช่วยปรับระดับฮอร์โมน ลดการสูญเสียของมวลกระดูก ลดความเสี่ยงโรคกระดูกพรุน และ โรคเรื้อรังอื่นๆ เช่น มะเร็งเต้านมและมะเร็งรังไข่ เป็นต้นเมื่อร่างกายเรามีไขมันน้อยลง ความมั่นใจ ก็จะมีมากขึ้น ได้ใส่เสื้อผ้าสวยๆ โชว์สัดส่วนที่เป็นผู้หญิง และไม่ป่วยง่ายด้วย

ปั่นจักรยาน (Cycling)

การปั่นจักรยาน ถือว่าเป็นการออกกำลังกายที่เผาผลาญพลังงานได้ดี ถนอมข้อต่อต่างๆ และได้ชมวิวยามทัศน์ไปในตัวด้วย แต่ก่อนถ้าอยากจะปั่นจักรยานเราก็ต้องออกไปปั่นข้างนอก ตอนนี้ที่ฟิตเนสก็เริ่มมีจักรยานนั่งปั่นเกือบทุกที่ เหมาะสำหรับคนที่ไม่ค่อยมีเวลา หรือไม่อยากลุยแดดลุยฝน

มหาวิทยาลัย Harvard ได้สรุปมาว่า คนน้ำหนัก 70 กิโลกรัม จะเผาผลาญพลังงานได้ 260 แคลอรี ด้วยการปั่นจักรยาน (นั่งปั่น) เป็นเวลา 30 นาที และปริมาณแคลอรีจะเพิ่มมากขึ้นเป็น 298 แคลอรี ถ้าปั่นโดยใช้ความเร็ว 19-22.4 กิโลเมตร/ชั่วโมง

งานวิจัยหลายชิ้นก็ชี้ให้เห็นชัดเจนเลยครับว่า การปั่นจักรยานมีประโยชน์อื่นๆด้วย นอกจากช่วยลดน้ำหนักและเผาผลาญไขมัน ลดความเสี่ยงโรคเรื้อรัง เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง ช่วยถนอมสุขภาพของข้อต่อต่างๆ (ฟิตเทอร์มินอลดอทคอม, 2562)



ภาพประกอบ 2 ภาพจาก PIXABAY

สุขภาพหัวใจดีขึ้น

การปั่นจักรยานเป็นกิจกรรมที่ทำให้หัวใจแข็งแรงขึ้น มีสุขภาพที่ดี การปั่นจักรยานสามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้มีสุขภาพหัวใจที่ดี ผลจากการปั่นจักรยานช่วยปกป้องหัวใจได้อย่างน่าประทับใจ สมาคมเวชศาสตร์อังกฤษ (British Medical Association) พบว่า การปั่นจักรยานแค่อาทิตย์ละ 32 กิโลเมตรช่วยลดความเสี่ยงโรคหลอดเลือดหัวใจ



ภาพประกอบ 3 ภาพจาก FLICKR

หลับได้ราบกับทารก

เมื่อร่างกายและสมองได้พัก หากนอนไม่เพียงพอ ระดับฮอร์โมนของคุณ โดยเฉพาะฮอร์โมนความเครียด การขี่จักรยาน ช่วยทำให้นอนหลับได้อย่างเต็มที่ การศึกษาของนักวิจัยจากคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด พบว่า การขี่จักรยานเพียงครั้งละ 20-30 นาทีวันเว้นวัน สามารถลดเวลาที่ใช้ในการทำให้หลับลงได้ครึ่งหนึ่ง และเพิ่มเวลาหลับทั้งหมดขึ้นได้อีกเกือบหนึ่งชั่วโมง



ภาพประกอบ 4 ภาพจาก PIXABAY

การขี่จักรยานเป็นการลดความเครียด ช่วยทำให้ร่างกายผลิตฮอร์โมนความเครียดคอร์ติซอลต่ำลง การศึกษาพบว่าฮอร์โมนคอร์ติซอลนี้เกี่ยวข้องกับการมีน้ำหนักเพิ่ม การขี่จักรยานยังเสริมสร้างการผลิตฮอร์โมนที่ทำให้เกิดความรู้สึกดีอย่างเซโรโทนินและโดปามีน หากคุณออกกำลังกายเป็นประจำ คุณจะไม่เป็นโรควิตกกังวลเลย(กวิน ชุตินา, 2562)

ประเภทของนักปั่น

1. **นักปั่นมือโปร** หมายถึง ส่วนใหญ่คนที่โดนเรียกว่า โปร จะแข่งขันบ่อยหรือใช้อุปกรณ์ดีกว่าคนอื่น คนพวกนี้จะชอบแสดงออกให้คนรุ่นใหม่ ๆ หรือคนที่ไม่เก่งอย่างตัวเองรู้สึกว่าคุณเหล่านี้ทำได้ง่าย ๆ รวมถึงการแต่งตัวที่บอกได้ว่าตัวเองพิเศษ ใช้ของราคาแพง ทำเหมือนปั่นได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ถึงเวลาจริงๆก็ปั่นน้ำหนักอย่างคาดไม่ถึง ไม่เพียงแต่ว่าคนเหล่านี้จะปั่นเพื่อความสนุกสนาน ดูเหมือนไม่ยากอะไรแต่ในความเป็นจริงแล้วเกิดจากการฝึกซ้อมอย่างสม่ำเสมอเป็นเวลาที่ยาวนาน

2. **นักปั่นทัวร์ริง** หมายถึงนักปั่นประเภทนี้ เน้นท่องเที่ยวอย่างเดียว ปั่นไม่เร็ว ไปเรื่อยๆเหนื่อยก็พัก ไม่เน้นแข่งกับใคร ขอแค่เข้าไปถึงเป็นพอ พวกนี้สามารถปั่นได้ทั้งวัน ปั่นขึ้นเขา ปั่นข้ามจังหวัด ไปได้ทั่ว รถมักเป็นเหล็กแข็งแรงเพราะต้องบรรทุกสัมภาระติดไปเยอะ ตัวดำ ออกมอมแมมบ้าง ปั่นผ่านบ้านใคร เรียกเขาหรือหล่อน มานั่งพัก หาน้ำหาข้าวให้ทาน บ้างจะเป็นการดี

พร้อมกับนั่งคุยสอบถามถึงการเดินทางผจญภัยของเขาไว้ เพราะเขาเหล่านั้นมักมีประสบการณ์ดีๆ ที่เราไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยตัวเอง

3. **นักปั่นสายแฟชั่น** หมายถึง ตอนนี้วงการจักรยานบ้านเรานุ่มเป็นอย่างมากมีสินค้าต่างนำเข้ามาให้เลือกซื้อมากมาย สายแฟชั่นเป็นแบบแนว " แรงไม่มีอย่าว่า ขอข้าหล่อไว้ก่อน " ทั้งรถ อุปกรณ์ แวนตา เสื้อผ้า หน้าผมต้องนำสมัยเพอร์เฟ็คที่สุด บั่นไปทางไหน ต้องดึงดูดสายตา มีคนมอง จะรู้สึกภูมิใจที่สุด แต่หาว่าไม่ว่า คนที่มองตัวนั้นคิดอย่างไร (ไรเดอร์, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์

Kotler (2000 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2550) ได้อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อความคิด ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การกระทำของคนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ได้มีแนวความคิดและอธิบายความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือเครื่องหมายทางการค้า โดยส่วนมากมักอาศัยการโฆษณา การส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้า โดยมีการเน้นถึงลักษณะเฉพาะหรือจุดขายของสินค้า แม้ว่าสินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นกับการกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น

ชัยวัฒน์ ชลาชนน (2557) ได้กล่าว ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การกระทำใดๆ ที่เรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ สามารถนำข้อมูลคำนิยามมาสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์คือสิ่งที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของคนทั้งที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ทางอ้อม ภาพลักษณ์ต่อองค์กร คือทุกสิ่งทุกอย่างที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ทั้งในด้านที่ดี และ ไม่ดี มีความน่าเชื่อถือ หรือ ไม่เชื่อถือ ชอบ และ ไม่ชอบ เห็นด้วย หรือ ไม่เห็นด้วยเป็นผลมาจากการกระทำขององค์กร ซึ่งเกิดจากภาพลักษณ์จะต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน

บูร์สติน (Boorstin, 1973 อ้างถึงใน วชิรภรณ์ อาทรมิตร, 2541, น.24-27) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์รับรู้ด้วยการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-events) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติเป็นการสร้างให้เข้าใจง่าย ในสายตาของผู้รับสาร ซึ่งบูร์สติน กล่าวไว้ถึงภาพลักษณ์ ในแง่ต่าง ๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ เพราะความเชื่อถือได้คือหัวใจของการสร้างภาพลักษณ์

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือการพยายามสร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เพื่อผลทางด้านอารมณ์ความสนใจความน่าเชื่อถือ

3. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ง่ายแก่การเข้าใจ คือ ต้องชัดเจนง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำรวมทั้งต้องมีความแตกต่างที่โดดเด่น

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา หรือสังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้เกิดเองตามธรรมชาติเพื่อการสนองวัตถุประสงค์บางอย่างภายใต้การวางแผนที่กำหนดไว้เป็นแบบแผน เช่น แผนงานประชาสัมพันธ์

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่และรับรู้ได้ ไม่ขัดแย้งความจริงแม้ในบางครั้งจะเป็นภาพที่สร้างขึ้นก็ตาม แต่ต้องถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงจึงจะได้รับความเชื่อถือ

โรบินสัน และบาร์โลว์ (Robinson & Barlow, 1959 อ้างถึงใน วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2557) กล่าวว่าภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การต่อบุคคลหนึ่ง ๆ ซึ่งได้มาจากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตนเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากคำเล่าลือต่าง ๆ เป็นต้น

คุณประโยชน์ (Benefits)

คุณประโยชน์คือคุณค่าของสินค้าหรือบริการในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะมอบอะไรให้แก่ตน คุณประโยชน์นั้นมักจะเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค (Korchia, 2001) Park และคณะ (1986 อ้างถึงใน Keller, 1993) ได้แบ่งการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่

คุณประโยชน์จากการใช้งาน (functional benefits) เป็นคุณค่าที่ได้รับจากใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งมักเป็นคุณประโยชน์ที่ได้รับจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า (Product-related attributes) คุณประโยชน์จากการใช้งานนี้มักเชื่อมโยงกับแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย (Maslow, 1970 อ้างถึงใน Keller, 1993) และเกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะแก้หรือหลีกเลี่ยงปัญหา (Fennell, 1978 ; Rossiter & Percy, 1987 อ้างถึงใน Keller, 1993)

คุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential benefits) เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกถึงการได้ใช้สินค้าและบริการ โดยมักเป็นคุณประโยชน์ที่ได้รับจาก Product-related attributes เช่น ความรู้สึกสบาย ความหลากหลาย

คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) เป็นคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากการใช้งานและคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ โดยมักเกี่ยวข้องกับ Non product-related attributes และเกี่ยวข้องโดยตรงกับความต้องการการยอมรับจากสังคม หรือการแสดงตัวตน และเกี่ยวข้องโดยอ้อมกับความเคารพในตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น ความหรูหรา (Prestige) ความเป็นแฟชั่น (Fashionability) ความจำเพาะ ต่อบุคคล (Exclusivity) เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินตนเอง (Solomon, 1983 อ้างถึงใน Keller, 1993)

คุณสมบัติ คือ คุณสมบัติเป็นสิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นคุณสมบัติที่ใช้เป็นเครื่องชี้วัดความคงทน ของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งกัน เพื่อเป็นการสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคให้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ฉะนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และพิจารณาถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคจะรับ รวมทั้งการผลิตจะต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อทุกครั้ง

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าของสิ่งนั้น กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณค่าของสิ่งนั้น ผู้ขายสามารถตั้งราคาได้ในราคาที่สูง นอกจากนี้ยังสามารถปรับราคาขึ้นหรือลดลงโดยพิจารณาจากความอ่อนไหวเรื่องราคาจากผู้บริโภค

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน ตราสินค้าจึงจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยที่ชี้วัดถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบหรือการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า บรรจุภัณฑ์โดยบรรจุภัณฑ์จะต้องมีความแตกต่างจากของคู่แข่งมีความโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และการยอมรับ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) หมายถึง การออกแบบรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างความต่าง เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะได้ตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

6. การรับประกัน (Warranty) และประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมาย ต่างกันดังนี้

6.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าที่ผู้ขายชดเชยต่อผู้ซื้อ โดยเอกสารดังกล่าวจะต้องเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ ดังนั้นการมี การรับประกันถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน ณ ปัจจุบัน

6.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นการยืนยันว่า ผลิตภัณฑ์ทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ

7. สี (Color) หมายถึง สีของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบหรือสรรค์สร้างขึ้นมาให้ ผู้บริโภคเกิดความ สนใจ ฉะนั้น ผู้ผลิตจึงต้องออกแบบสี ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ให้ได้มากที่สุด

8. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค นั้นขึ้นอยู่กับ การให้บริการของร้านที่เลือกซื้อ ถ้าร้านที่มีการให้บริการที่ดีถึงดีเยี่ยมมีแนวโน้มที่ ผู้บริโภคจะซื้อมากกว่าร้านที่ให้บริการต่ำกว่ามาตรฐาน

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตจะต้อง เลือกใช้วัสดุในการผลิตที่ดีและมีคุณภาพสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ สามารถสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากวัตถุดิบที่เลือกนำมาผลิตได้เป็นอย่างดี

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากใน การทำธุรกิจ ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญด้านจริยธรรมทั้งผู้บริโภคและธุรกิจด้วยกัน การออกแบบและการ ผลิต ผลิตภัณฑ์จะต้องมีการทดสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสียก่อน ก่อนที่จะนำออกไปสู่ ตลาดและไปสู่มือผู้บริโภค

11. มาตรฐาน (Standard) การผลิตจะต้องมีมาตรฐานตามที่กำหนดถึงแม้ว่า การผลิตนั้นจะผ่านการผลิตด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆก็ตาม แต่การผลิตจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ มาตรฐานที่ผู้บริโภคจะได้รับ

คุณค่า หมายถึง ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่างๆของ ผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคตเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละคนต่อสิ่งต่างๆ ทั้งสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเอง โดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลัก คติวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อจึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยม

วิลเลียม สเติร์ทซ์ (2553) อธิบายว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศ ค่านิยมทางสังคม (Social value) พัฒนามาจากค่านิยมส่วนบุคคล เมื่อบุคคลจำนวนมากมีค่านิยมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเหมือนกัน ค่านิยมนั้นจะกลายเป็นค่านิยมทางสังคมไปโดยปริยาย

พิมพา หิรัญกิตติ (2556) กล่าวว่า ค่านิยม เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือ สิ่งใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับ หรือ ควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นๆ ซึ่งความสำเร็จ หรือ ความล้มเหลวของธุรกิจทางการตลาด ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับค่านิยมเป็นสำคัญ

Blackwell, Miniard and Engel (2006) ได้อธิบายประเภทของค่านิยมโดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล (Individual Value), ค่านิยมทางสังคม (Social Value)

1. ค่านิยมส่วนบุคคลหรือค่านิยมเฉพาะตัว (Individual Value) คือ ค่านิยมส่วนบุคคลเป็นการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมทั้งการแสดงออกตามที่ตนเองต้องการ หรือ พอใจเท่านั้น ซึ่งเมื่อบุคคลหนึ่งมีค่านิยมตามความคิด หรือความเชื่อของตนเองนั้น บุคคลนั้นก็จะนำเอาความคิด หรือ ความเชื่อนั้นมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ อาทิเช่น ค่านิยมการอยากมีกล้ามเนื้อ ค่านิยมในการศัลยกรรม ค่านิยมการอยากมีผิวขาวใสทั้งตัว

2 ค่านิยมทางสังคม (Social Value) คือ ค่านิยมที่สมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมเห็นชอบ และ นิยมส่งเสริมสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ สถานการณ์หนึ่งว่าเป็นสิ่งที่ดีงามสมควรแก่การเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคมและทำให้คนในสังคมปฏิบัติตามค่านิยมนั้นก็จะกลายเป็นค่านิยมของสังคม

สรุปได้ว่า ค่านิยม คือ ความเชื่ออย่างหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความรู้สึกของตนเอง โดยอาศัยเหตุผลที่จะยอมรับหรือ เชื่อถือได้รวมทั้งเป็นเครื่องควบคุมประพฤติและปฏิบัติไปในทิศทางแบบเดียวกัน

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดจาก เพื่อให้ได้ทางเลือกตอบสนองต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด (ลฎาภา พลูเกษม, 2557)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค เริ่มต้นจากความต้องการ ค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการต้องการ ราคาคุณภาพ ว่าสินค้าตัวไหนตรงกับความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ (มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2554, น. 154)

กระบวนการหรือขั้นตอนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

กระบวนการพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอแนวความคิดในการซื้อสินค้าเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่ให้คำแนะนำข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในทุกๆ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ซื้อสินค้าในผลิตภัณฑ์ต่างๆ
5. ผู้ใช้ (user) คือ ผู้ใช้หรือบริโภคในสินค้าที่ต้องการ

เรื่อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มนักบ้านจักรยาน

ผู้บริโภคถูกกำหนดขึ้นจากหลายตัวแปรหลายอิทธิพลจึงต้องมีการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดการตัดสินใจดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ความหมายผู้บริโภค (Consumer)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่กระทำการซื้อสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell, Engle and Miniard, 1990 อ้างถึง ศุกร เสรีรัตน์, 2557) หรืออาจหมายถึงพฤติกรรมที่บุคคลค้นหา (Search) ซื้อ (Purchase) ใช้ (Use) ประเมินค่า (Evaluate) และใช้จ่าย (Dispose) ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์ (2560) อธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำเพื่อจัดหา กำหนดการกระทำจากหลายความหมายสรุปได้พฤติกรรมผู้บริโภคหมายความว่ากระบวนการที่ประกอบด้วย การคิด การตัดสินใจ การซื้อ การได้มาซึ่งการบริโภคของแต่ละคน

สุภาภรณ์ พลนิกร (2558) อธิบายเป็นปรากฏการณ์สากลจากความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ทั้งทางกายและจิตใจซึ่งธุรกิจนั้นจะต้องทำความเข้าใจเพื่อเป็นประโยชน์ในการคาดการณ์วางแผนทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในการบริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2556) สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจทางจิตวิทยา สังคมวิทยาที่ส่งผลให้เกิดเป็นทัศนคติส่วนบุคคลซึ่งส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มนักปั่นจักรยาน หมายถึง กลุ่มนี้จะเป็นลักษณะการปั่นจักรยานเป็นงานอดิเรก กล่าวคือวัตถุประสงค์ของการปั่นจักรยานเป็นการปั่นเพื่อสุขภาพและกิจกรรมนันทนาการ รูปแบบและเส้นทางของการปั่นจักรยานจึงไม่ตายตัวและมีการยืดหยุ่นได้ พฤติกรรมการปั่นจักรยานของกลุ่มนี้ตั้งเป้าหมายร่วมกันและมีการนัดแนะเวลาและสถานที่ จากนั้นก็จะรวมตัวกันไปเป็นกลุ่ม ทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่แล้วแต่จำนวนสมาชิกของแต่ละกลุ่ม

นิคม บุญญานุสิทธิ์ (2556) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ “วัฒนธรรมจักรยาน” กับการสร้างสรรค์ ‘เมืองจักรยาน’ กรณีศึกษา : เทศบาลนครนครราชสีมา การส่งเสริมการใช้จักรยานได้รับความนิยมนำขึ้นโดยนักออกแบบชุมชนเมืองและผู้นำคนนโยบายของเมือง ทั้งนี้เนื่องด้วยความต้องการที่จะแก้ปัญหาต่างๆ เช่น การจราจร สิ่งแวดล้อม สุขภาพและความน่าอยู่ของเมืองที่จักรยานดูจะเป็นคำตอบที่ครอบคลุมในการแก้ปัญหาเหล่านี้มากที่สุด ส่วนหนึ่งของงานออกแบบชุมชนเมืองคือการสร้างประสิทธิภาพในการเดินทางให้กับประชาชนให้สอดคล้องกับความต้องการและมีรูปแบบที่เหมาะสมกับเมืองการเปลี่ยนจากการเดินทางที่พึ่งพารถยนต์มาเป็นการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันเป็นการลดมลภาวะจากไอเสียรถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิถีชีวิตที่พึ่งพาการเดินทางด้วยจักรยานจึงเป็นวิถีที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Lifestyles of low carbonintensity)

จากผลการศึกษาดังกล่าว สรุปได้ว่า กลุ่มนักปั่นจักรยาน หมายถึง กลุ่มนักปั่นจักรยานเป็นงานอดิเรกกล่าวคือวัตถุประสงค์ของการปั่นจักรยานเป็นการปั่นเพื่อสุขภาพและกิจกรรมนันทนาการ รูปแบบและเส้นทางของการปั่นจักรยานจึงไม่ตายตัวและมีการยืดหยุ่นได้ พฤติกรรมการปั่นจักรยานของกลุ่มนี้ตั้งเป้าหมายร่วมกันและมีการนัดแนะเวลาและสถานที่ จากนั้นก็จะรวมตัวกันไปเป็นกลุ่ม ทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่แล้วแต่จำนวนสมาชิกของแต่ละกลุ่ม

แนวคิดในการส่งเสริมและคุ้มครองการใช้จักรยานจักรยานเป็นยานพาหนะชนิดหนึ่งที่ใช้พลังงานกลหรือใช้แรงกายคนในการขับเคลื่อนคำว่า “จักรยาน” มาจากคำศัพท์ที่ว่า “bicycle” ซึ่งมีความหมายถึง รถถีบด้วยเท้าให้เดิน (สรรพพจนานุกรม, แซมมวล สมิท 2442) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ จักรยาน หมายถึง พาหนะที่มีล้อ ที่เคลื่อนที่ไปด้วยแรงถีบจักรยานเป็นยานพาหนะอย่างหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นยานพาหนะที่ประหยัดและไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม ในหลายๆประเทศจักรยานจึงถูกนำมาใช้งานกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในบริเวณชุมชนเมืองหรือแหล่งสำคัญใจกลางเมือง หลายประเทศที่ประชาชนนิยมใช้จักรยานในการติดต่อเนื่องจากส่วนหนึ่ง 10 รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐรวมไปถึงองค์กรเอกชนต่างก็ให้การสนับสนุนการใช้งานจักรยานทั้งในชีวิตประจำวันและการเดินทางในระยะสั้นๆในเขตชุมชนเมืองประเทศที่สะท้อนปัญหาดังกล่าวได้เป็นอย่างดีคือ ประเทศเนเธอร์แลนด์ที่เป็นเมืองที่ได้รับการยอมรับว่าเมืองจักรยานนั้นต่างก็มาจากการพยายามแก้ไขปัญหาของภาครัฐกล่าวคือเมืองจักรยานของประเทศเนเธอร์แลนด์เกิดขึ้นจากการที่ประเทศพัฒนาไปสู่ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ จนก่อให้เกิดรถยนต์มากมายบนท้องถนนตามมาด้วยอุบัติเหตุจนประชาชนต่างออกมาเรียกร้องหาความปลอดภัยสำหรับคนเดินเท้าและคนปั่นจักรยาน ประกอบกับจุดเปลี่ยนสำคัญ คือ “วิกฤติการณ์น้ำมัน” ที่ทำให้รัฐบาลในขณะนั้นออกมาประกาศว่าควรมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตประชาชนต้องเปลี่ยนวิถีชีวิตเพื่อให้พึ่งพาพลังงานน้อยและรณรงค์ให้เห็นถึงข้อเสียของยานพาหนะประเภทอื่นๆ (ดวงใจ เกษโพนทอง, 2559)

การจัดบริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในการใช้จักรยานเป็นสิ่งที่สำคัญและสิ่งที่เป็นประการแรกก็คือการจัดเส้นทางจักรยานที่เหมาะสมให้แก่ผู้ใช้จักรยาน ซึ่งในเรื่องของจัดเส้นทางจักรยานมีแนวคิดที่สำคัญ คือ (ปิติเทพ อยู่เย็นง, 2555)

1. เส้นทางจักรยานนั้นจะต้องเป็นทางที่จักรยานสามารถไปและกลับ ได้โดยไม่มีสิ่งกีดขวาง เพื่อเชื่อมกับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ควรเป็นเส้นทางที่สามารถสวนทางกันได้เพื่อป้องกันอุบัติเหตุและมีต้นไม้นานตลอดทางเพื่อความปลอดภัย

2. ควรจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อส่งเสริมการใช้จักรยานบริเวณจุดสิ้นสุดการเดินทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้จักรยานเพื่อลดข้อจำกัดต่างๆ เช่น สภาพอากาศ ระยะทาง

ประวัติความเป็นมาของไนกี้

ไนท์ก็คือรองเท้าแบรนด์ดังที่คนส่วนใหญ่รู้จัก ถึงแม้ว่าคนบางกลุ่มจะไม่ได้ติดในแบรนด์อะไร แต่ก็ทำให้ตอบได้ค่อนข้างยากที่เราจะไม่รู้จักแบรนด์ไนท์ เพราะไนท์ก็เป็นแบรนด์ยอดนิยมระดับโลก ที่ทุกคนรู้จักแน่นอน



ภาพประกอบ 5 ปี บราวเวอร์แมน

ไนท์ก็เกิดใน ปี 1948 โดย บิล บราวเวอร์แมน เขาทำหน้าที่เป็นโค้ชให้กับทางมหาวิทยาลัยโอเรกอน และในช่วงระหว่างปี 1964-1970 เข้าร่วมการแข่งขันในรายการ NCAA outdoor championships และคว้าเหรียญทองในการแข่งขันโอลิมปิกไปถึง 6 เหรียญ

จากนั้นเขาก็ได้พบกับนักวิ่งของมหาลัยโอเรแกน ที่ชื่อว่า ฟิล ไนต์ ได้คุยกันเรื่องคุณภาพของรองเท้าที่ใส่แข่งกีฬาในตอนนั้น ในต่อมามีปี 1962 ฟิล ไนต์ ได้ทำการค้นคว้าว่ารองเท้าที่มีคุณภาพสัญชาติญี่ปุ่น พบกับ Onitsuka Tiger Company และได้เจรจาต่อรองให้มาทำการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นบ้านเกิดของเขานั้นเองในตอนแรก ฟิล ไนต์ ได้ซื้อแบรนด์รองเท้าที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่นว่า “Blue Ribbon Sports” หรือ BRS เนื่องจากเป็นชื่อเดิมของ NIKE นั้นเอง และเขาก็ได้ก่อตั้งบริษัทกับเพื่อนเก่า บราวเวอร์แมน ชื่อบริษัท BRC Inc. ซึ่งทั้งสองแบ่งหน้าที่กัน ฟิล ไนต์ ก็ได้ไปบริหารการตลาด ส่วนบราวเวอร์แมน จะทำหน้าที่ดูแลคุณภาพ และออกแบบรองเท้านั้นเอง

ในปี 1970 บราวเวอร์แมนได้ทดลองเปลี่ยนพื้นรองเท้า เนื่องจากได้ไอเดียมาจากเครื่องอบวอฟเฟิลของภรรยา เป็นการเปลี่ยนโคมพื้นรองเท้าและเปลี่ยนแปลงพื้นรองเท้าในที่สุดปี 1971 บิล บราวเวอร์แมน ได้ก่อตั้งบริษัทชื่อว่า Nike Inc. จึงทำให้มีปัญหากับ BRS Inc.

และ Onitsuke Tiger ทำให้เวลาต่อมา ทาง NIKE ได้มาผลิตรองเท้าวิ่ง เพื่อต้องการเจาะกริธาในโอลิมปิก และสุดท้ายทางบริษัท BRS Inc. และ Nike Inc. ก็ได้รวมกันเป็นบริษัทเดียวกันในที่สุด ในปี 1984 Nike ได้ร่วมมือกับยักบาสเกตบอลชื่อดังในตำนานอย่าง ไมเคิล จอร์แดน โดยผลิที่ได้รับคามนิยมและโด่งดังในครั้งนั้นชื่อว่า “Jordan” เป็นการประสบความสำเร็จอีกขั้นของ Nike

ปี 1997 ในทื่ก็ประสบความสำเร็จจากการออกแบบเสื้อผ้าที่มีเสื้อแบรนวา M.J. ก่อนที่จะแตกออกมาเป็นหลายๆชื่อ ทั้ง “12 Star products” ซึ่งยังคงรวมไมเคิล จอร์แดนในฐานะผู้ร่วมแข่งขันอยู่ด้วย นอกจากนี้ ยังประสบผลสำเร็จกับแคมเปญ Just do it . ซึ่งส่งผลมาจั้งปัจจุบันนี้

(<http://www.icddelhi2013.com>)



ภาพประกอบ 6 โลโก้ไนกี้

ปัจจุบันบริษัท ไนกี้ มีพนักงานอยู่ทั่วโลกประมาณ 23000 คน และมีสำนักงานอยู่เพียงแค่ 2 แห่งเท่านั้น ได้แก่เมืองโอเรกอน ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยกีฬาที่สำคัญทางบริษัทไนกี้ให้การสนับสนุนและเป็นสปอนเซอร์อยู่นั้นได้แก่ บาสเกตบอล เบสบอล อเมริกันฟุตบอล เทนนิส และยังมีอีก ๆ มากมายในภูมิภาค Asia Pacific มียอดขายรองเท้าเสื้อผ้าแต่งกาย ในอัตราการเติบโตสูงคือ 20% ยุโรป17% และอเมริกา 4% ส่วนยอดขายรวมของทั้งบริษัทไนกี้อยู่ที่ 10.7 พันล้านเหรียญ

รูปแบบรองเท้ากีฬาในกี

1. Nike Free RN Flyknit 3.0



ภาพประกอบ 7 รองเท้า Nike Free RN Flyknit 3.0 จาก www.nike.com

2. Nike Free RN 5.0



ภาพประกอบ 8 รองเท้า Nike Free RN 5.0 จาก www.nike.com

3. Nike Air VaporMax Flyknit 3



ภาพประกอบ 9 รองเท้า Nike Air VaporMax Flyknit 3 จาก www.nike.com

4. Nike Air VaporMax 2019



ภาพประกอบ 10 รองเท้า Nike Air VaporMax 2019 จาก www.nike.com

5. Nike Air Max 270 SE



ภาพประกอบ 11 รองเท้า Nike Air Max 270 SE จาก www.nike.com

6. Nike Air Max Plus SE



ภาพประกอบ 12 รองเท้า Nike Air Max Plus SE จาก www.nike.com

7. Nike Air Max 97 Premium



ภาพประกอบ 13 รองเท้า Nike Air Max 97 Premium จาก www.nike.com

8. Nike Air Wildwood ACG



ภาพประกอบ 14 รองเท้า Nike Air Wildwood ACG จาก www.nike.com

9. Nike Air Jordan Legacy 312



ภาพประกอบ 15 รองเท้า Nike Air Jordan Legacy 312 จาก www.nike.com

10. Nike Air Jordan 1 MID



ภาพประกอบ 16 รองเท้า Nike Air Jordan 1 MID จาก www.nike.com

ผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท ไนกี้ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งอยู่ที่ 183 อาคารรัตนการ ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10210

กลยุทธ์ทางการตลาดของรองเท้าไนกี้ในประเทศไทย

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬานิกี้ในประเทศไทยมีการเน้นการเป็นยี่ห้อต่างประเทศและมีการแบ่งกลุ่มรองเท้าเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น รองเท้ากีฬาสำหรับวิ่ง ฟุตบอล เทนนิส บาสเก็ตบอล กอล์ฟ กีฬาทางน้ำ จักรยานและรองเท้าผ้าใบโดยมีการผสมผสานเทคโนโลยีที่บริษัทนี้คิดค้นขึ้นมา เช่น

1.ระบบ Pillar Cushion เป็นระบบเทคโนโลยีรองรับแรงกระแทกของสันเท้า
เพิ่มแรงสปริง ลักษณะเป็นท่อยางตั้งตรงเรียงชิดๆกันซ่อนอยู่ในพื้นรองเท้า

2.เทคโนโลยีแอร์เป็นแผ่นยางอัดอากาศเพื่อลดแรงกระแทกของเท้าเมื่อกระทบ
พื้นและเพิ่มแรงส่งให้แกเท้าเมื่อมีการคืนตัว

การออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นเน้นถึงความกระชับเท้าช่วยให้การเคลื่อนไหวคล่องตัวเข้า
กับสรีระของเท้าและรูปทรงทรงสี่เหลี่ยมที่ทันสมัยเข้ากับแฟชั่นเพื่อให้ผู้สวมใส่รู้สึกถึงความมั่นใจและ
ตอกย้ำความเป็นผู้นำรองเท้ากีฬาอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ราคารองเท้ากีฬาที่ห้อยโน้มนำเน้นการเป็นสินค้าคุณภาพและมีภาพลักษณ์เป็น
สินค้านำเข้าต่างประเทศเน้นลูกค้าระดับบน ทำให้สินค้าโดยทั่วไปมีราคาค่อนข้างสูงประมาณ
1500-6000 บาทต่อคู่ แต่ในปัจจุบันบริษัทไนกี้ประเทศไทย จำกัด ได้เริ่มทำการขยายตลาดสู่ลูกค้า
ระดับกลางมากขึ้น โดยออกสินค้าในระดับราคา 600-800 บาทต่อคู่ ออกสู่ตลาดตั้งแต่ต้นปี 2561
และมาการนำเอารูปแบบเอ้าท์เลตต์ คอมมูนิตี้ มาใช้ซึ่งเป็นการนำเอาสินค้าเกรด เอ บี ซี ที่ตกทุน
แล้วมาจำหน่ายในราคาพิเศษ

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทไนกี้ประเทศไทย จำกัด ได้มีการกำหนด
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าดังนี้

1. จำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้าต่างๆ
2. จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าปลีก
3. จำหน่ายผ่านศูนย์ผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีลักษณะเป็นร้านเฟรนไชส์ที่นำเข้าจาก
ต่างประเทศ เช่นร้านซูเปอร์สปอร์ต ร้านชอปสปอร์ตทาวน์

ปัจจุบันรองเท้ากีฬาในกี ประเทศไทย จำกัด มีร้านตัวแทนจำหน่ายรองเท้ากีฬายี่ห้อ ในกีในประเทศไทย ได้แก่

1. ร้าน SUPER SPORTS มีจำนวน 2 สาขา คือ
 - 1.1.ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม
 - 1.2.ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
2. ร้าน SPORT REVOLUTION มีจำนวน 7 สาขา คือ
 - 2.1 สาขาสยามพารากอน
 - 2.2 สาขาสยามเซ็นเตอร์
 - 2.3 สาขาสุขุมวิท
 - 2.4 สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ
 - 2.5 สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน
 - 2.6 สาขาเดอะมอลล์บางแค
 - 2.7 สาขาบิ๊กซีพญา
3. ร้าน SPORT DOME มีจำนวน 2 สาขา คือ
 - 3.1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาเซ็นทรัลภูเก็ต เฟสตีวัล
 - 3.2 สาขาวิอคกิ้ง สตริท
4. ร้าน ซิลีน จำนวน 1 สาขา คือ
 - 4.1 ซิลีนสาขาพญา
5. ร้าน NIKE WOMEN SHOP จำนวน 1 สาขา คือ
 - 5.1 สาขาสีลมคอมเพล็กซ์

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด บริษัทไนกี้ประเทศไทย จำกัด ใช้กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดหลายประการและมีการปรับเปลี่ยนตามภาวะของตลาดดังนี้

1. การโฆษณา โดยมีการใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ แผ่นป้าย โฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ โดยมีการจัดสื่อกิจกรรมที่มีกันอย่างต่อเนื่องคือ แผ่นป้าย โฆษณา และนิตยสาร ซึ่งบริษัทมีความคาดหวังว่าจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
2. การใช้กีฬาเสริมภาพพจน์ เพื่อให้ผู้บริโภคติดตามกับยี่ห้อมากยิ่งขึ้น โดย บริษัทไนกี้ประเทศไทย จำกัด จะเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ และมีการสนับสนุนการแข่งขัน โดยการร่วมเป็นสปอนเซอร์ เช่นการแข่งขัน ไนกี้ อินเตอร์เนชั่นแนล ฟรีเมียร์คัพ

3. การลดราคา บริษัทไนกี้ประเทศไทยจำกัด ได้ใช้รูปแบบ เอ้าเลท คอมมูนิตี้ มอลล์ มาใช้ในการนำสินค้าเกรด A B C ที่ตกชั้นแล้วมาจำหน่ายในราคาพิเศษ และสินค้าที่ตั้งตาม เคทเตอร์จะมีการลดราคา 15-20% เป็นบางครั้ง เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

ส่วนแบ่งทางการตลาดรองเท้ากีฬา

ส่วนแบ่งทางการตลาดรองเท้ากีฬาทั่วโลก (ตลาดรวม : %)

1. ไนกี้ 36.4 %
2. รีบ็อค 12%
3. อาดิดาส 9.1% (ที่มา : Positioning Magazine, มิถุนายน 2561)

ส่วนแบ่งทางการตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทย (ยอดขาย : ล้านบาท)

1. อาดิดาส 600 ล้านบาท
2. คอนเวิร์ส 400 ล้านบาท
3. ไนกี้ 300 ล้านบาท (ที่มา : Positioning Magazine, มิถุนายน 2561)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าเพศชาย โดยมีความแตกต่างกันของเพศด้าน เดียวเท่านั้น

ณัฐา ทวีโชคนันต์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

นัคมณ ภูทอง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าไปในทิศทางเดียวกัน

ระพีพรรณ บัวเกตุ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ฟุตบอลที่ได้เข้าแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัย โดยพบได้ว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลโดยตรงใน การเลือกซื้อรองเท้ากีฬาที่ต่างกัน

นัคมณ ภูทอง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่ามีโอกาสซื้อรองเท้ากีฬาหรือน้อยกว่าผู้ที่มียาได้มากกว่า

ณัฐา ทวีโชคนันต์ (2557) ได้ทำการศึกษาคุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าวิ่งมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

พนิดา สุขุมจริยพงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตราของสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชุดว่ายน้ำของไทย และสหรัฐส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยด้านผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไทย และ สหรัฐมากที่สุด และมีความสัมพันธ์เชิงบวก

ปาจริย์ วัฒนธัญกร (2557) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับความเห็นด้านค่านิยมส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ในระดับมาก มีความเห็นในเรื่องการใส่คอนแทคเลนส์ทันสมัยกว่าใส่แว่นตามากที่สุด รองมาเป็นเรื่องของตราสินค้ารับประกันคุณภาพคอนแทคเลนส์มีส่วนในการกำหนดบุคลิกภาพ

อรรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2557) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากกว่าด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ติณณวรรณ สิริทรัพย์ทวี (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษามีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ค่านิยมของสังคมมีผลต่อการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในวัยทำงานมีความคิดเห็นว่า การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้การพูดคุยสื่อสารในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น ซึ่งกลุ่มนักศึกษาจะซื้อสติ๊กเกอร์ตามกระแสสังคมส่วนกลุ่มคนวัยทำงานจะซื้อสติ๊กเกอร์ที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้

Denys and Mendes (2014) ได้ ทำ การ ศึก ษา เรื่ อ ง Consumption Values and Destination Evaluation in Destination Decision Making ผลการศึกษาพบว่าค่านิยมการบริโภค

ด้านค่านิยมทางสังคม ได้ส่งผลกระทบต่อเกี่ยวข้องในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากค่านิยมการบริโภคด้านอื่นๆ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยอาศัยสูตรคำนวณของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่างและสำรวจตัวอย่างไว้ที่ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรพบว่า

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

E = ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ในที่นี้คือร้อยละ 95 (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้องครบถ้วนใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ โดยวิธีการจับฉลากในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขตรวมทั้งสิ้น 400 คน

$$\begin{aligned}
 \text{ได้ขนาดตัวอย่างของแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{เขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= 400/5 \\
 &= 80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก มี 5 เขตการปกครอง ซึ่งแต่ละเขตจะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังในตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน และสถานที่ปั่นจักรยานของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มของเขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	สถานที่ปั่นจักรยานของกลุ่มนักปั่นจักรยาน	จำนวน (คน)
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตธนบุรี	เส้นทางจักรยานเลียบบ เจ้าพระยาฝั่งธนบุรี (บริเวณใต้สะพานพุทธ)	80
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตคลองเตย	สวนเบญจกิติ	80
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตพระนคร	เส้นทางทางจักรยานย่านชุมชน เกาสามแพร่ง	80
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร	สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)	80
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคันนายาว	ศูนย์กีฬาทางน้ำบึงหนองบอน	80

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ปั่นจักรยานของกลุ่มนักปั่นจักรยานที่กำหนดในแต่ละเขต โดยการเจาะจงเลือกสถานที่ปั่นจักรยานของกลุ่มนักปั่นจักรยานที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาส่งเสริมกรุงเทพมหานคร

โดยกลุ่มเป้าหมายจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำแบบสอบถามและมีวิธีการสอบถามก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นเคยซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไหนหรือไม่ ถ้ากลุ่มเป้าหมายเคยซื้อจะทำการสำรวจให้ได้ครบจำนวน 400 คน ตามที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากกลุ่มเขตการปกครอง 5 กลุ่มเขตจากทั้งหมด 50 เขตทั่วกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 เขต ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตบางพลัด เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขมเขตบางแค เขตคลองสาน เขตธนบุรี เขตราชบุรีรัตนโกสินทร์ เขตทุ่งครุ เขตจอมทอง เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน
2. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม เขตสาทร เขตพระโขนง เขตบางนา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตดินแดง

3. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระนคร เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตดุสิต เขตบางซื่อ

4. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตสายไหม เขตบึงกุ่ม เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง

5. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสวนหลวง เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก

ทางผู้วิจัยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต โดยการใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้จำนวน 5 เขตดังนี้ เขตธนบุรี เขตคลองเตย เขตพระนคร เขตจตุจักรเขตประเวศ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ คือ มีการออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. มีการสร้างแบบสอบถาม ขอบเขตของแบบสอบถามจะมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคด้านลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ได้มีการศึกษาเอกสารข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ของคำถามเป็นคำถามทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่จะทำการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของการปั่น ประกอบไปด้วย แบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

- 1.2.2 20-24 ปี
- 1.2.3 25-29 ปี
- 1.2.4 30-34 ปี
- 1.2.5 35-39 ปี
- 1.2.6 40 ปีขึ้นไป
- 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - 1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.3.2 ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.3.3 ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.3.4 ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.3.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.4 ลักษณะของการปั่น
 - 1.4.1 การปั่นเพราะรักสุขภาพ
 - 1.4.2 การปั่นเพื่อใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน
- 1.5 พฤติกรรมของการปั่น
 - 1.5.1 ปั่นเพื่อท่องเที่ยว
 - 1.5.2 ปั่นเพื่อไปทำงาน
 - 1.5.3 ปั่นเพื่อลดน้ำหนัก
- 1.6 ประเภทของนักปั่น
 - 1.6.1 ปั่นมือโปร
 - 1.6.2 นักปั่นทัวร์ริง
 - 1.6.3 นักปั่นสายแฟชั่น

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทัศนคติทางด้านภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรองเท้ากีฬาไนกี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 14 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale (Zikmund, 1997) โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ และมีการกำหนดการให้คะแนนดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับการวัดทัศนคติที่ดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับการวัดทัศนคติที่ดี
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับการวัดทัศนคติปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับการวัดทัศนคติที่ไม่ดี
 ระดับ 1 หมายถึง ระดับการวัดทัศนคติที่ไม่ดีมาก
 เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย มีการกำหนดความสำคัญของการให้คะแนนดังนี้ โดย
 การใช้หลักการในการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา
 , 2560)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 2 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนระดับทัศนคติของผู้บริโภค

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ทัศนคติระดับที่ดีมาก
3.41 – 4.20	ทัศนคติระดับที่ดี
2.61 – 3.40	ทัศนคติระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ทัศนคติระดับที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	ทัศนคติระดับที่ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทัศนคติทางด้านค่านิยมที่ผู้บริโภคมีต่อรองเท้ากีฬาไนกี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale (Zikmund, 1997) โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ทั้งหมด 5 ระดับและมีการกำหนดการให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการวัดทัศนคติที่ดีมาก
 ระดับ 4 หมายถึง ระดับการวัดทัศนคติที่ดี
 ระดับ 3 หมายถึง ระดับการวัดทัศนคติปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ระดับการวัดทัศนคติที่ไม่ดี
 ระดับ 1 หมายถึง ระดับการวัดทัศนคติที่ไม่ดีมาก

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย มีการกำหนดความสำคัญของการให้คะแนนดังนี้ โดยการ
ใช้หลักการในการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา,
2560)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการ}} \\
 &= 5-1/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนระดับทัศนคติของผู้บริโภค

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ทัศนคติระดับที่ดีมาก
3.41 – 4.20	ทัศนคติระดับที่ดี
2.61 – 3.40	ทัศนคติระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ทัศนคติระดับที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	ทัศนคติระดับที่ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ซึ่งในคำถามจะประกอบไปด้วย

คำถามข้อที่ 1-3 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) จำนวน 3 ข้อ และมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 4-5 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Ended Question) จำนวน 2 ข้อโดยมีลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ทั้งหมด 5 ระดับและมีการกำหนดการให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการวัดซื้อแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง ระดับการวัดซื้อ

ระดับ 3 หมายถึง ระดับการวัดไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ระดับการวัดไม่ชัด

ระดับ 1 หมายถึง ระดับการวัดไม่ชัดเจน

ตาราง 4 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
ในกีฬาสถาบัน

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	ซื้อ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

ขั้นตอนที่สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำราและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัยที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสารงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาสถาบันนักกีฬาสถาบันในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
4. ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและตรวจสอบแก้ไขในความถูกต้อง และอาจารย์ที่ปรึกษาได้มีการเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว โดยการนำไปทดสอบใช้กับคนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อเป็นการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha

Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2560, น. 531) โดยค่าอัลฟาที่ได้นั้นจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามและค่าอัลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้นแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและในงานวิจัยนี้แบบสอบถามต้องมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงจะเป็นที่ยอมรับได้

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k-1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

โดยที่

k = จำนวนคำถาม

Covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2560, น. 531) ซึ่งจะทำให้การทดสอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของข้อมูลที่เป็นอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลของการทดสอบความเชื่อมั่น ผลที่ออกมาได้มีระดับความน่าเชื่อถือได้มาตรฐานและสามารถนำไปเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาของผู้วิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งของข้อมูลที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้หรือเคยซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด และได้มีการนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ค้นคว้าจากตำรา หนังสือ วารสาร และเอกสารทางวิชาการ ข้อมูลต่างๆ ที่มีการเผยแพร่ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมถึงให้ได้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้รับประโยชน์อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยมีการใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package Social Science) เพื่อทำการคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีนำข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติขั้นพื้นฐาน

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 4 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2560, น. 40)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ หรือ %

f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ

n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 (ข้อ1-3) โดยวิธีใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2560, น. 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทุกค่า

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD : Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 (ข้อ1-3) โดยวิธีใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2560, น. 49)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(N-1)}}$$

เมื่อ SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละค่ายกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทุกค่ายกกำลังสอง

n แทน จำนวนของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่า โดยมีการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2560, น. 531)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k\text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k-1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม

Covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าสถิติที (Independent t-test sample)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม กรณีที่ทราบค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่อาจมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกันก็ได้เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านเพศ และอายุ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560, น. 165)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ โดยใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]$$

S_1^2 ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

โดยใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = \frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]$$

โดยที่ df คือ ค่าองศาอิสระ

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยที่จะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-forsythe เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานจำนวน 6 ข้อ ของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของการปั่น พฤติกรรมของการปั่น ประเภทของนักปั่น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2560, น. 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าการประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ค่าชั้นแห่งความอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$), ภายในกลุ่ม ($N - k$)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2560, น. 49) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย ค่า $MSW' = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ

B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าของความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2560, น. 333) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{\alpha/2; n-k}$ แทนค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ $\bar{y}_i$ แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MSW

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม I

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม J

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างรายคู่ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2560, น. 335) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$d_D = \frac{q_D \sqrt{2[MS_{S/A}]}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ d_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

q_D แทนค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett Test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากร จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบาย ได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ จะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_i จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณ โดยกลุ่มตัวอย่าง หลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ b เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของ ตัวแปรอิสระแต่ละตัว กล่าวคือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จากนั้นทำการบันทึกและวิเคราะห์ผลการตอบแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stranded Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบ T-test
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	สถิติทดสอบ F-test
df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (Standardized)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standard Error of Mean)
Ad R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R-squared)

R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R-squared)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
$\hat{Y}$	แทน	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี
X_1	แทน	ด้านประโยชน์ (Benefits)
X_2	แทน	ด้านคุณสมบัติ (Attributes)
X_3	แทน	ด้านคุณค่า (Value)
X_4	แทน	ด้านค่านิยมส่วนบุคคล (Personal value)
X_5	แทน	ค่านิยมทางสังคม (Social Value)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ลักษณะการปั่นจักรยาน พฤติกรรมของการปั่น ประเภทนักปั่น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์รองเท้ากีฬาในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ค่านิยมรองเท้ากีฬาในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการบ้าน พฤติกรรมการบ้าน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตารางที่ 5 ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	181	45.3
- หญิง	219	54.7
รวม	400	100
อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.0
- 21-30 ปี	123	30.7
- 31-40 ปี	184	46.0
- 41-50 ปี	63	15.8
- 51 ปีขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	12	3.0
- 10,001-20,000 บาท	87	21.7
- 20,001-30,000 บาท	122	30.5
- 30,001-40,000 บาท	80	20.0
- มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	99	24.8
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะของการปั่น		
- การปั่นเพราะรักสุขภาพ	18	4.4
- การปั่นเพื่อใช้ในการเดินทาง	345	86.3
- อื่น ๆ	37	9.3
รวม	400	100
พฤติกรรมของการปั่น		
- ปั่นเพื่อท่องเที่ยว	247	61.7
- ปั่นไปทำงาน	37	9.3
- ปั่นเพื่อลดน้ำหนัก	92	23.0
- อื่น ๆ	24	6.0
รวม	400	100
ประเภทของนักปั่น		
- ปั่นมือโปร	105	26.2
- นักปั่นทัวร์ริง	136	34.0
- นักปั่นสายแฟชั่น	123	30.8
- อื่น ๆ	36	9.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน ร้อยละ 54.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 181 คน ร้อยละ 45.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 อายุ 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน ร้อยละ 24.8 รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ลักษณะการบ้านจักรยาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นการปั่นเพื่อใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมาคือปั่นเพื่ออื่น ๆ เช่น ปั่นเพื่อออกกำลังกาย ปั่นเพื่อไปซื้อของใกล้บ้าน เป็นต้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และปั่นเพราะรักสุขภาพ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

พฤติกรรมของการปั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นการปั่นเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือการปั่นเพื่อการลดน้ำหนัก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 การปั่นเพื่อไปทำงาน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ประเภทของนักปั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดว่าเป็นนักปั่นประเภทนักปั่นทั่วจริง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ นักปั่นสายแฟชั่น จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ประเภทนักปั่นมือโปร จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และอื่นๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 1 พบว่า จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการปั่น และ พฤติกรรมการปั่น มีจำนวนที่ค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ตามตารางที่ 6

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
- ต่ำกว่า 30 ปี	135	33.7
- 31-40 ปี	184	46.0
- 41 ปีขึ้นไป	81	20.3
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	99	24.7
- 20,001-30,000 บาท	122	30.6
- 30,001-40,000 บาท	80	20.0
- มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	99	24.7
รวม	400	100
ลักษณะของการปั่น		
- การปั่นเพราะรักสุขภาพ / อื่น ๆ	55	13.7
- การปั่นเพื่อใช้ในการเดินทาง	345	86.3
รวม	400	100
พฤติกรรมของการปั่น		
- ปั่นเพื่อท่องเที่ยว	247	61.7
- ปั่นไปทำงาน / อื่น ๆ	61	15.3
- ปั่นเพื่อลดน้ำหนัก	92	23.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 6 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และอายุระหว่าง 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปและรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมีผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากัน จำนวน 99 คน ร้อยละ 24.7 และรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ลักษณะการปั่นจักรยาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นการปั่นเพื่อใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมาคือปั่นเพื่อสุขภาพและปั่นเพื่ออื่น ๆ เช่น ปั่นเพื่อออกกำลังกาย ปั่นเพื่อไปซื้อของใกล้บ้าน เป็นต้น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

พฤติกรรมของการปั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นการปั่นเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือการปั่นเพื่อการลดน้ำหนัก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 การปั่นเพื่อไปทำงานและอื่นๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์รองเท้ายี่ห้อในกลุ่มนักปั่นจักรยาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อในกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) และด้านคุณค่า (Value) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์รองเท้ายี่ห้อในกลุ่มนักปั่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ (Benefits)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.1 รองเท้ายี่ห้อที่ช่วยให้การเคลื่อนไหวได้คล่องแคล่วขณะที่กำลังปั่นจักรยานอยู่	4.87	0.342	ดีมาก
1.2 รองเท้ายี่ห้อที่ให้ความยืดหยุ่นดีทำให้รู้สึกสบายขณะที่ท่านปั่นจักรยาน	4.84	0.410	ดีมาก
1.3 รองเท้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ป้องกันอาการบาดเจ็บขณะที่ท่านปั่นจักรยาน	4.85	0.434	ดีมาก
1.4 รองเท้ายี่ห้อที่ท่านใช้สามารถรองรับน้ำหนักทำให้ไม่เกิดอาการบาดเจ็บที่ท่านปั่นจักรยาน	4.82	0.422	ดีมาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ประโยชน์ (Benefits)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.5 รองเท้ากีฬาที่ทานใซ้อยู่มีน้าหนักที่เบาเหมาะกับการใช้งาน	4.69	0.464	ดีมาก
รวม	4.81	0.414	ดีมาก
คุณสมบัติ (Attributes)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
2.1 รองเท้ากีฬาที่ใซ้มีความทนทานสูง	4.85	0.400	ดีมาก
2.2 รองเท้ากีฬาที่ใซ้มีวัสดุที่ใซ้เหมาะกับสภาพการสวมใใส่ต่อการใช้งาน	4.88	0.328	ดีมาก
2.3 รองเท้ากีฬาที่ใซ้ออกแบบใด้มีการเหมาะสมกับขนาดของเท้า	4.68	0.496	ดีมาก
2.4 รองเท้ากีฬามีความเป็นเอกลักษณ์รูปทรงที่สวยงาม	4.31	0.462	ดีมาก
2.5 รองเท้ากีฬาที่ใซ้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	4.69	0.523	ดีมาก
รวม	4.68	0.442	ดีมาก
คุณค่า (Value)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3.1 รองเท้ากีฬาที่ใซ้ใญ่มีราคาที่เหมาะสมกับชื่อเสียงตราสินค้า	4.48	0.500	ดีมาก
3.2 รองเท้ากีฬาที่ใซ้บงบอกถึงควมมีชื่อเสียงของแบรนด์	4.37	0.542	ดีมาก
3.3 รองเท้ากีฬาที่ทานใซ้ช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะไม่ต้องซื้อคู่ใหม่บ่อย ๆ	4.89	0.307	ดีมาก
3.4 รองเท้ากีฬาที่ใซ้บงบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์	4.17	0.447	ดี
รวม	4.48	0.449	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์รองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์รองเท้ากีฬาไนกี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) และด้านคุณค่า (Value) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 4.68 และ 4.48 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์ (Benefits) ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์รองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านประโยชน์ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 เมื่อพิจารณา

รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ คือ ประเด็นรองแท็กีฟ้าที่ใช้ช่วยให้มีการเคลื่อนไหวได้คล่องแคล่วขณะที่กำลังปั่นจักรยานอยู่ ประเด็นรองแท็กีฟ้าที่ใช้มีความยืดหยุ่นดีทำให้รู้สึกสบายขณะที่ท่านปั่นจักรยาน ประเด็นรองแท็กีฟ้าที่ท่านใช้อยู่ป้องกันอาการบาดเจ็บขณะที่ท่านปั่นจักรยาน ประเด็นรองแท็กีฟ้าที่ท่านใช้สามารถรองรับน้ำหนักทำให้ไม่เกิดอาการเจ็บขณะที่ท่านปั่นจักรยาน และประเด็นรองแท็กีฟ้าที่ท่านใช้อยู่มีน้ำหนักที่เบาเหมาะกับการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 4.84 4.85 4.82 และ 4.69 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์รองแท็กีฟ้าในกี ด้านคุณสมบัติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ คือ ประเด็นรองแท็กีฟ้าที่ใช้มีความทนทานสูง ประเด็นรองแท็กีฟ้าที่ใช้มีวัสดุดีที่ใช้เหมาะกับสภาพการสวมใส่ต่อการใช้งาน ประเด็นรองแท็กีฟ้าที่ใช้ออกแบบได้มีการเหมาะสมกับขนาดของเท้า ประเด็นรองแท็กีฟ้ามีความเป็นเอกลักษณ์รูปทรงที่สวยงาม และประเด็นรองแท็กีฟ้าที่ใช้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 4.88 4.68 4.31 และ 4.69 ตามลำดับ

ด้านคุณค่า (Value) ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์รองแท็กีฟ้าในกี ด้านคุณค่าในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ประเด็นรองแท็กีฟ้าที่ใช้อยู่มีราคาที่เหมาะสมกับชื่อเสียงตราสินค้า ประเด็นรองแท็กีฟ้าที่ใช้บ่งบอกถึงความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และประเด็นรองแท็กีฟ้าที่ท่านใช้ช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะไม่ต้องซื้อคู่ใหม่บ่อย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.37 และ 4.89 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี คือ ประเด็นรองแท็กีฟ้าที่ใช้บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รายละเอียดดังตารางที่ 8

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ค่านิยมรองแท็กีฟ้าในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมรองแท็กีฟ้าในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล (Personal value) และด้านค่านิยมทางสังคม (Social Value) โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏดังตารางที่ 8 ดังนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal value)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.1 เมื่อท่านได้สวมใส่แล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ	4.57	0.525	ดีมาก
1.2 เมื่อท่านได้สวมใส่แล้วเกิดความรู้สึกผูกพันและชอบ	4.59	0.577	ดีมาก
1.3 เมื่อท่านได้สวมใส่ทำให้ท่านมีบุคลิกภาพที่ดี	4.80	0.436	ดีมาก
1.4 เมื่อท่านได้สวมใส่รองเท้าแล้วรู้สึกเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง	4.80	0.436	ดีมาก
รวม	4.69	0.494	ดีมาก
ค่านิยมทางสังคม (Social Value)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
2.1 รองเท้ากีฬาที่ท่านใช้อยู่เป็นที่รู้จักในสังคม	4.43	0.580	ดีมาก
2.2 รองเท้ากีฬาที่ท่านใช้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มทางสังคม	4.40	0.521	ดีมาก
2.3 รองเท้ากีฬาที่ท่านใช้สามารถออกรูปแบบได้ตามกระแสนิยมทางสังคม	4.11	0.661	ดี
2.4 รองเท้ากีฬาที่ท่านใช้เหมาะกับการปั่นจักรยานออกกำลังกาย	4.78	0.453	ดีมาก
รวม	4.43	0.554	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 ค่านิยมรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยาน ได้แก่ ด้านค่านิยมส่วนบุคคล (Personal value) และด้านค่านิยมทางสังคม (Social Value) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านค่านิยมส่วนบุคคล (Personal value) และด้านค่านิยมทางสังคม (Social Value) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และ 4.43 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านค่านิยมส่วนบุคคล พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยาน ด้านค่านิยมส่วนบุคคลในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ คือ ประเด็นเมื่อท่านได้สวมใส่แล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ประเด็นเมื่อท่านได้สวมใส่แล้วเกิดความรู้สึกผูกพันและชอบ ประเด็นเมื่อท่านได้สวมใส่ทำให้ท่านมีบุคลิกภาพที่ดี ประเด็น

เมื่อท่านได้สวมใส่รองเท้าแล้วรู้สึกเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 4.59 4.80 และ 4.80 ตามลำดับ

ด้านค่านิยมทางสังคม พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมรองเท้ากีฬาในกี๊ของกลุ่มนักปั่นจักรยาน ด้านค่านิยมทางสังคม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ประเด็นรองเท้ากีฬาที่ท่านใช้อยู่เป็นที่รู้จักในสังคม ประเด็นรองเท้ากีฬาที่ท่านใช้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มทางสังคม และประเด็นรองเท้ากีฬาที่ท่านใช้เหมาะกับการปั่นจักรยานออกกำลังกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.40 และ 4.78 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ต่อประเด็นรองเท้ากีฬาที่ท่านใช้สามารถออกแบบได้ตามกระแสนิยมทางสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ของกลุ่มนักปั่นจักรยาน

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ของกลุ่มนักปั่นจักรยานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนการซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ต่อครั้ง ราคาโดยเฉลี่ยของการซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ต่อครั้ง จำนวนการซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา แนวโน้มการซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ในอนาคต และใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตารางที่ 9 ดังนี้

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยาน	จำนวน N = 400	ร้อยละ
1. ปกติท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ครั้งละก็.....คู่		
- 1 คู่	332	83.0
- 2 คู่	56	14.0
- 3 คู่	12	3.0
รวม	400	100
2. ราคาโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกี่.....บาท / ครั้ง		
- ระหว่าง 1,000-2,000 บาท	141	35.3
- ระหว่าง 2,001-3,000 บาท	117	29.3
- ระหว่าง 3,001-4,000 บาท	87	21.7
- ระหว่าง 4,001-5,000 บาท	30	7.4
- 5,001 บาท ขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100
3. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาที่มีจำนวนของรองเท้ากีฬาในกีฬทั้งหมดก็.....คู่		
- 1 คู่	183	45.7
- 2 คู่	163	40.8
- 3 คู่	36	9.0
- 4 คู่	18	4.5
รวม	400	100
4. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬหรือไม่		
- ไม่แน่ใจ	24	6.0
- ใช่	116	29.0
- ใช่แน่นอน	260	65.0
รวม	400	100

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ของกลุ่มนักปั่นจักรยาน	จำนวน N = 400	ร้อยละ
5. เมื่อท่านเดินไปซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ท่านใช้เวลาในการ แสวงหาข้อมูลนานเพียงใด		
- 1 ชั่วโมง	340	85.0
- 2 ชั่วโมง	54	13.5
- 5 ชั่วโมง	6	1.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 9 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นจำนวนการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ครั้งละ 1 คู่ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ครั้งละ 2 คู่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ครั้งละ 3 คู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ในประเด็นราคาโดยเฉลี่ยของการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ราคาครั้งละ 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ราคาครั้งละ 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 117 คน ซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ราคาครั้งละ 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 87 คน ซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ราคาครั้งละ 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 30 คน และซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ราคาครั้งละ 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 21.8 7.5 และ 6.3 ตามลำดับ

ในประเด็นจำนวนการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา 1 คู่ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา 2 คู่ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา 3 คู่และ 4 คู่ จำนวน 36 คน และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 4.5 ตามลำดับ

ในประเด็นแนวโน้มการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ในอนาคตที่ซื้อแน่นอน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0

รองลงมาคือ ชื่อ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และไม่แน่ใจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 9 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ จำนวนของรองเท้า และ ราคาที่ซื้อรองเท้าต่อครั้ง มีจำนวนที่ค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ตามตารางที่ 10

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยาน	จำนวน N = 400	ร้อยละ
1. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาที่มีจำนวนของรองเท้ากีฬาในกีฬทั้งหมดกี่.... คู่		
- 1 คู่	183	45.7
- 2 คู่	163	40.3
- มากกว่า 3 คู่	54	14.0
รวม	400	100
2. ราคาโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬ.....บาท / ครั้ง		
- ระหว่าง 1,000-2,000 บาท	141	35.3
- ระหว่าง 2,001-3,000 บาท	117	29.3
- ระหว่าง 3,001-4,000 บาท	87	21.7
- มากกว่า 4,001 บาท ขึ้นไป	55	13.7
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 10 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับจำนวนการซื้อและราคา พบว่า

จำนวนของรองเท้ากีฬาในกีฬทั้งหมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนรองเท้า 1 คู่ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ จำนวน 2 คู่ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ซื้อรองเท้าจำนวน 3 คู่ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ราคารองเท้ากีฬา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬาในกัในราคา ระหว่าง 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ราคาระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และจำนวนราคาที่น้อยที่สุด คือ ราคา มากกว่า 4,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed

ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้าค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe เพื่อให้รู้ว่ามีค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างแตกต่างกัน การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 เมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test พบว่ามีความแตกต่างกัน เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีค่าใดบ้างแตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกัของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านลักษณะการปั่น ด้านพฤติกรรมการปั่น และด้านประเภทของนักปั่น ที่แตกต่าง

กัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านลักษณะการปั่น ด้านพฤติกรรมการปั่น และด้าน ประเภทของนักปั่น ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านลักษณะการปั่น ด้านพฤติกรรมการปั่น และด้านประเภทของนักปั่น ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังนี้

1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานแตกต่างกัน

1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานแตกต่างกัน

1.3 รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานแตกต่างกัน

1.4 ลักษณะการปั่นจักรยาน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานแตกต่างกัน

1.5 พฤติกรรมของการปั่น ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานแตกต่างกัน

1.6 ประเภทนักปั่น ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานแตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวน Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยานไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยานแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 สำหรับสถิติที่ใช้สถิติ Levene's test ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรก เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. $\geq$.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. $<$.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test แสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Levene's test จำแนกตามกลุ่มเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ	6.595*	.011
ด้านราคาที่ซื้อ	15.772*	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ในข้อด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) ท่านจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีมีค่า Sig. เท่ากับ .011 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ในข้อด้านราคาที่ซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ตามลำดับ ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. คำน้อยกว่า

.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบ t-test กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal Variances not assumed) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ

Independent t-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี	T-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig
ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ	ชาย	187	2.56	1.029	7.686	368.541	.000
	หญิง	213	1.79	.938			
ด้านราคาที่ซื้อ	ชาย	181	1.83	.640	4.049	396.165	.000
	หญิง	219	1.55	.724			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ ท่านจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี จำแนกตามเพศ ได้ค่า Sig. .000 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า กลุ่มนักปั่นจักรยานที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านราคาที่ซื้อ ท่านจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี จำแนกตามเพศ ได้ค่า Sig. .000 มีค่าน้อย

กว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มนักปั่นจักรยานที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านราคาซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่าง คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่ม หากค่าความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบสมมติฐานจากตาราง One-way Analysis of Variance และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ	31.970*	3	297.813	.000
ด้านราคาที่ซื้อ	30.350*	2	345.560	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบแต่ละกลุ่มด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) และ ด้านราคา (บาท/ครั้ง) โดยใช้ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านราคาที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครของข้อมูลด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) และด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี)	22.875*	4	395	.000
ด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง)	7.411*	2	397	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 ผลทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) และด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe จำแนกตามอายุ พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ในข้อด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ในข้อด้านราคาซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ากลุ่มนักปั่นจักรยานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อและด้านราคาซื้อแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	1.00	-	-.65*	-1.26*	-1.73*	-2.00*
			(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
21-30 ปี	1.50	-	-	-.61*	-1.08*	-1.35*
				(.000)	(.000)	(.000)
31-40 ปี	1.79	-	-	-	-.47*	-.74*
					(.017)	(.018)
41-50 ปี	1.71	-	-	-	-	-.27
						(.235)
51 ปีขึ้นไป	2.00	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนคู่ น้อยกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .65 และ น้อยกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย 1.26 และ น้อยกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย 1.73 และ น้อยกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย 2.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในก๊ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนคู่ น้อยกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .61 และ น้อยกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย 1.08 และ น้อยกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย 1.35

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 และ .018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในก๊ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนคู่ น้อยกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .47 และ น้อยกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .74

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	1.00	-	-.504*	-.793*	-.714*	-1.000
			(.000)	(.000)	(.000)	(1.000)
21-30 ปี	1.65	-	-	-.289*	-.210	-.496*
				(.004)	(.078)	(.000)
31-40 ปี	2.26	-	-	-	.079	-.207*
					(.985)	(.009)
41-50 ปี	2.73	-	-	-	-	-.286*
						(.000)
51 ปีขึ้นไป	3.00	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคา น้อยกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .504 และ น้อยกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .793 และ น้อยกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .714

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในร้านที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคา น้อยกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .289 และ น้อยกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .496

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในร้านที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคา น้อยกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .207

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในร้านที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคา น้อยกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .286

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในร้านที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในร้านไม่แตกต่างกัน

H1 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในร้านแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ	7.794*	4	395	.000
ด้านราคาที่ใช้	18.825*	4	395	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการเปรียบเทียบแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบแต่ละกลุ่มด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) และด้านราคาที่ใช้ (บาท/ครั้ง) โดยใช้ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านราคาที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) และ ด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักปั่นจักรยาน	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี)	65.247*	3	396	.000
ด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง)	15.806*	4	395	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 ผลทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) และ ด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง) ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักปั่นจักรยาน ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักปั่นจักรยาน ด้านราคาซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ากลุ่มนักปั่นจักรยานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักปั่นจักรยานด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ และด้านราคาซื้อแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.00	-	-.368* (.000)	-.598* (.000)	-.837* (.000)	-1.000* (.000)
10,001-20,000 บาท	1.37	-	-	-.231 (.066)	-.470* (.000)	-.632* (.000)
20,001-30,000 บาท	1.60	-	-	-	-.239 (.255)	-.402* (.000)
30,001-40,000 บาท	1.84	-	-	-	-	-.163 (.731)
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	2.00	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนคู่ น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .368 และ น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .598 และ น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .837 และ น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย 1.000

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนคู่ น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .470 และ น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .632

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนคู่ น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .402

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ต้อง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.00	-	-0.575*	-0.795*	-1.300*	-2.071*
10,001-20,000 บาท	1.57	-	-	-0.220 (.445)	-0.725* (.000)	-1.496* (.000)
20,001-30,000 บาท	1.80	-	-	-	-0.505* (.004)	-1.276* (.000)
30,001-40,000 บาท	2.30	-	-	-	-	-0.771* (.000)
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	3.07	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ต้อง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคาที่ยี่ห้อ น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .575 และ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .795 และ น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย 1.300 และ น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย 2.071

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคาที่ยี่ห้อ น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .725 และ น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย 1.496

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคาที่ยี่ห้อ น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .505 และ น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย 1.276

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคาที่สูง น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .771

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของการปั่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของการปั่นแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของการปั่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่าง คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การทดสอบหาความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่ม หากค่าความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบสมมติฐานจากตาราง One-way Analysis of Variance และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของการปั่น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬ	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ	62.290	2	397	.000
ด้านราคาที่สูง	60.065	2	397	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบแต่ละกลุ่มด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) และ ด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานด้านราคาซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มลักษณะของการปั่นทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครของข้อมูลด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) และ ด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามลักษณะของการปั่น โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยาน	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ	27.231	2	397	.000
ด้านราคาซื้อ	21.175	2	397	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 ผลทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) และด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามลักษณะของการปั่นที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe จำแนกตามลักษณะของการปั่น พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานด้านราคาซื้อ มีค่า

Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ากลุ่มนักปั่นจักรยานที่มีลักษณะของการปั่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาก็ในด้านจำนวนคู่ที่ซื้อและด้านราคาซื้อแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 18

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาก็ในด้านจำนวนคู่ที่ซื้อและด้านราคาซื้อแตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) จำแนกตามลักษณะของการปั่น โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ลักษณะของการปั่น	$\bar{X}$	การปั่นเพราะรักสุขภาพ	การปั่นเพื่อใช้ในการเดินทาง	อื่น ๆ
การปั่นเพราะรักสุขภาพ	1.14	-	1.25* (.000)	-.08 (.892)
การปั่นเพื่อใช้ในการเดินทาง	1.00	-	-	-.667* (.028)
อื่น ๆ	.89	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาก็ในด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) จำแนกตามลักษณะของการปั่น พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการปั่นเพราะรักสุขภาพ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการปั่นเพื่อใช้ในการเดินทาง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการปั่นเพราะรักสุขภาพ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการปั่นเพื่อใช้ในการเดินทาง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาก็ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มการปั่นเพราะรักสุขภาพ มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนคู่ มากกว่า กลุ่มการปั่นเพื่อใช้ในการเดินทาง ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย 1.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการปั่นเพื่อใช้ในการเดินทาง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการปั่นอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการปั่นเพื่อใช้ในการเดินทาง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการปั่นอื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในก๊ี้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มการปั่นเพื่อใช้ในการเดินทาง มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนคู่ น้อยกว่า กลุ่มการปั่นอื่นๆ ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .667

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในก๊ี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ต้อง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามลักษณะของการปั่น โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ลักษณะของการปั่น	$\bar{X}$	การปั่นเพราะ รักสุขภาพ	การปั่นเพื่อใช้ ในการเดินทาง	อื่น ๆ
การปั่นเพราะรัก สุขภาพ	1.26	-	1.252* (.000)	-.081 (.892)
การปั่นเพื่อใช้ในการ เดินทาง	.90	-	-	-1.333* (.000)
อื่น ๆ	.93	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในก๊ี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ต้อง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามลักษณะของการปั่น พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการปั่นเพราะรักสุขภาพ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการปั่นเพื่อใช้ในการเดินทาง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการปั่นเพราะรักสุขภาพ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการปั่นเพื่อใช้ในการเดินทาง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในก๊ี้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มการปั่นเพราะรักสุขภาพ มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคา **มากกว่า** กลุ่มการปั่นเพื่อใช้ในการเดินทาง ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย 1.252

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการปั่นเพื่อใช้ในการเดินทาง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการปั่นอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการปั่นเพื่อใช้ในการเดินทาง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการปั่นอื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มการปั่นเพื่อใช้ในการเดินทาง มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคา **น้อยกว่า** กลุ่มการปั่นอื่นๆ ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย 1.333

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมของการปั่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมของการปั่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ไม่แตกต่างกัน

H1 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมของการปั่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของการปั่น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ	44.712	3	396	.000
ด้านราคาซื้อ	40.520	3	396	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบแต่ละกลุ่มด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) และ ด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ ด้านราคาที่ต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มพฤติกรรมของการปั่นทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) และ ด้านราคาที่ต้อง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามพฤติกรรมของการปั่น โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี่	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี)	26.716*	3	396	.000
ด้านราคาที่ต้อง (บาท/ครั้ง)	16.242*	3	396	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 ผลทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) และด้านราคาที่ต้อง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามพฤติกรรมของการปั่น ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe จำแนกตามพฤติกรรมของการปั่น พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ ด้านราคาที่ต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ากลุ่มนักปั่นจักรยานที่มีพฤติกรรมของการปั่น แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี่ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อและด้านราคาที่ต้องแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจรองแท็กซี่ฟ้าไนท์ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) จำแนกตามพฤติกรรมของการปั่น โดยใช้สถิติ Dunnett T3

พฤติกรรมของ การปั่น	$\bar{X}$	ปั่นเพื่อ ท่องเที่ยว	ปั่นไป ทำงาน	ปั่นเพื่อลด น้ำหนัก	อื่น ๆ
ปั่นเพื่อ ท่องเที่ยว	1.73	-	.729* (.000)	-.130 (.656)	.229 (.765)
ปั่นไปทำงาน	1.00	-	-	-.859* (.000)	-.500 (.061)
ปั่นเพื่อลด น้ำหนัก	1.86	-	-	-	.359 (.382)
อื่น ๆ	1.50	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าไนท์ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) จำแนกตามพฤติกรรมของการปั่น พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของการปั่นเพื่อท่องเที่ยว กับผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของการปั่นไปทำงาน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของการปั่นเพื่อท่องเที่ยว กับผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของการปั่นไปทำงาน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าไนท์ที่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มพฤติกรรมของการปั่นเพื่อท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนคู่ **มากกว่า** กลุ่มพฤติกรรมของการปั่นไปทำงาน ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .729

ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของการปั่นไปทำงาน กับผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรม ของการปั่นเพื่อลดน้ำหนัก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของการปั่นไปทำงาน กับผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของการปั่นเพื่อลดน้ำหนัก มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในก๊ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มพฤติกรรมของการปั่นไปทำงาน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนคู่ น้อยกว่า กลุ่มพฤติกรรมของการปั่นเพื่อลดน้ำหนักด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .859

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจรองเท้ากีฬาในก๊ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อ (บาท/ ครั้ง) จำแนกตามพฤติกรรมของการปั่น โดยใช้สถิติ Dunnett T3

พฤติกรรมของ การปั่น	$\bar{X}$	ปั่นเพื่อ ท่องเที่ยว	ปั่นไปทำงาน	ปั่นเพื่อลด น้ำหนัก	อื่น ๆ
ปั่นเพื่อ ท่องเที่ยว	2.41	-	1.409* (.000)	.561* (.000)	.159 (.632)
ปั่นไปทำงาน	1.00	-	-	-.848* (.000)	-1.250* (.000)
ปั่นเพื่อลด น้ำหนัก	1.85	-	-	-	-.402* (.039)
อื่น ๆ	2.25	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในก๊ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามพฤติกรรมของการปั่น พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของการปั่นเพื่อท่องเที่ยว กับผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของการปั่นไปทำงาน และผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของการปั่นเพื่อลดน้ำหนัก จาก การวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของการปั่นเพื่อท่องเที่ยว กับผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของการ ปั่นไปทำงาน และผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของการปั่นเพื่อลดน้ำหนัก มีพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในก๊ี้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มพฤติกรรมของการปั่นเพื่อท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคา มากกว่า กลุ่มพฤติกรรมของการปั่นไปทำงาน และกลุ่มพฤติกรรมของการปั่นเพื่อลดน้ำหนัก ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย 1.409 และ .561

ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของการปั่นไปทำงาน กับผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของการปั่นเพื่อลดน้ำหนัก และ ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของการปั่นอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของการปั่นไปทำงาน กับผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของการปั่นเพื่อลดน้ำหนัก และผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของการปั่นอื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในก๊ี้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มพฤติกรรมของการปั่นไปทำงาน มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคา น้อยกว่า กลุ่มพฤติกรรมของการปั่นเพื่อลดน้ำหนัก และ กลุ่มพฤติกรรมของการปั่นอื่นๆ ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .848 และ 1.250

ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของการปั่นเพื่อลดน้ำหนัก กับผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของการปั่นอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของการปั่นเพื่อลดน้ำหนัก กับผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของการปั่นอื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในก๊ี้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มพฤติกรรมของการปั่นเพื่อลดน้ำหนัก มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคา น้อยกว่า กลุ่มพฤติกรรมของการปั่นอื่นๆ ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .402

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของนักปั่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในก๊ี้แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของนักปั่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในก๊ี้ไม่แตกต่างกัน

H1 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของนักปั่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในก๊ี้แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของนักปั่น

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ	9.711	3	396	.000
ด้านราคาซื้อ	45.887	3	396	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบแต่ละกลุ่มด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) และ ด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬ ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬ ด้านราคาซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประเภทของนักปั่นทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักเรียนกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) และ ด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามประเภทของนักเรียน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักเรียน	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี)	47.569	3	328.495	.000
ด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง)	5.649	3	119.247	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 ผลทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักเรียนกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) และด้านราคาซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามประเภทของนักเรียน ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe จำแนกตามประเภทของนักเรียน พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักเรียนด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักเรียนด้านราคาซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ากลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาที่มีประเภทของนักเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักเรียน ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อและด้านราคาซื้อแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทของนักปั่นที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) จำแนกตามประเภทของนักปั่น โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ประเภทของนักปั่น	$\bar{X}$	ปั่นมือโปร	นักปั่นทัวร์ริง	นักปั่นสาย แฟชั่น	อื่นๆ
ปั่นมือโปร	1.83	-	.321* (.000)	.186 (.246)	-.171 (.913)
นักปั่นทัวร์ริง	1.51	-	-	-.135* (.000)	-.493* (.043)
นักปั่นสายแฟชั่น	1.64	-	-	-	-.358* (.000)
อื่นๆ	2.00	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) จำแนกตามประเภทนักปั่น พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทนักปั่นมือโปร กับผู้ตอบแบบสอบถามประเภทนักปั่นทัวร์ริง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทนักปั่นมือโปร กับผู้ตอบแบบสอบถามประเภทนักปั่นทัวร์ริง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มนักปั่นมือโปร มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนคู่ **มากกว่า** กลุ่มนักปั่นทัวร์ริง ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .321

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทนักปั่นทัวร์ริง กับผู้ตอบแบบสอบถามประเภทนักปั่นสายแฟชั่น และ ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทนักปั่นอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .043 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทนักปั่นทัวร์ริง

กับผู้ตอบแบบสอบถามประเภทนักปั่นสายแฟชั่น และ ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทนักปั่นอื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มนักปั่นทัวร์ริง มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนคู่ น้อยกว่า กลุ่มนักปั่นสายแฟชั่น ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .321 และ น้อยกว่า กลุ่มนักปั่นอื่นๆ ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .493

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทนักปั่นสายแฟชั่น กับผู้ตอบแบบสอบถามประเภทนักปั่นอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทนักปั่นสายแฟชั่น กับผู้ตอบแบบสอบถามประเภทนักปั่นอื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มนักปั่นสายแฟชั่น มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนคู่ น้อยกว่า กลุ่มนักปั่นอื่นๆ ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย .358

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทของนักปั่นที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ใช้ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามประเภทของนักปั่น โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ประเภทของนักปั่น	$\bar{X}$	ปั่นมือโปร	นักปั่นทัวร์ริง	นักปั่นสายแฟชั่น	อื่นๆ
ปั่นมือโปร	3.01	-	1.179* (.000)	1.180* (.000)	1.176* (.000)
นักปั่นทัวร์ริง	1.83	-	-	.002 (1.000)	-.002 (1.000)
นักปั่นสายแฟชั่น	1.83	-	-	-	-.004 (1.000)
อื่นๆ	1.83	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ต้อง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามประเภทนักปั่น พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทนักปั่นมือโปร กับผู้ตอบแบบสอบถามประเภทนักปั่นทัวร์ริง นักปั่นสายแฟชั่น และ อื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทนักปั่นมือโปร กับผู้ตอบแบบสอบถามประเภทนักปั่นทัวร์ริง นักปั่นสายแฟชั่น และ อื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยพบว่ากลุ่มนักปั่นมือโปร มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคา มากกว่า กลุ่มนักปั่นทัวร์ริง นักปั่นสายแฟชั่น และ อื่นๆ ด้วยผลต่างค่าเฉลี่ย 1.179 1.180 และ 1.176

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และค่านิยม ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล ด้านค่านิยมทางสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และค่านิยม ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล ด้านค่านิยมทางสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และค่านิยม ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล ด้านค่านิยมทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ

H_1 : ภาพลักษณ์ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และค่านิยม ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล ด้านค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ และ ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1	Regression	30.975	5	6.195	14.845*	.000
	Residual	164.423	394	.417		
	Total	195.397	399			

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 33 พบว่า ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ในภาพลักษณ์ และค่านิยม ได้แก่ ด้านประโยชน์ (X_1) ด้านคุณสมบัติ (X_2) ด้านคุณค่า (X_3) ด้านค่านิยมส่วนบุคคล (X_4) ด้านค่านิยมทางสังคม (X_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ (ครั้ง/ปี) ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร กับภาพลักษณ์และค่านิยม จำแนกรายด้าน

ตัวแปรพยากรณ์		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	SE	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.548	.552		6.423	.000
	ด้านประโยชน์ (X ₁)	-.668	.126	-.327	-5.292	.000
	ด้านคุณสมบัติ (X ₂)	-.213	.103	-.132	-2.070	.039
	ด้านคุณค่า (X ₃)	.017	.078	.011	.214	.831
	ด้านค่านิยมส่วนบุคคล (X ₄)	.234	.091	.142	2.589	.010
	ด้านค่านิยมทางสังคม (X ₅)	.279	.068	.207	4.074	.000
r = .398 ^a		R ² = .159	Adjusted R ² = .148			
F = 14.845		SE = .646	Sig. = .000			

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 34 พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาด้านจำนวนคู่ที่ซื้อของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม $\hat{Y}$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในปัจจัยภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ (X₁) ด้านคุณสมบัติ (X₂) สำหรับปัจจัยค่านิยม ได้แก่ ด้านค่านิยมส่วนบุคคล (X₄) ด้านค่านิยมทางสังคม (X₅) โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าโดยรวมเรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านประโยชน์ (-.668) ด้านค่านิยมทางสังคม (.279) ด้านค่านิยมส่วนบุคคล (.234) และด้านคุณสมบัติ (-.213)

โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาด้านจำนวนคู่ที่ซื้อของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ได้ร้อยละ 15.9 (R² = .159) และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาด้านจำนวนคู่ที่ซื้อของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ร้อยละ 15.9

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.548 + (-.668) X_1 + (-.213) X_2 + .017X_3 + .234X_4 + .279X_5$$

ผลการศึกษา ด้านจำนวนคู่ที่ซื้อ สรุปได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในด้านประโยชน์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในด้านประโยชน์ ลดลง 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานโดยรวมเพิ่มขึ้น .668 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในด้านคุณสมบัติ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในด้านคุณสมบัติ ลดลง 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานโดยรวมเพิ่มขึ้น .213 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในด้านค่านิยมส่วนบุคคล พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในด้านค่านิยมส่วนบุคคล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานโดยรวมเพิ่มขึ้น .234 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในด้านค่านิยมทางสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในด้านค่านิยมทางสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานโดยรวมเพิ่มขึ้น 279 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมโดยรวมทั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มี 1 ตัวแปร คือ ในปัจจัยสภาพลักษณะ ได้แก่ ด้านคุณค่า (X_3)

2.2 ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และค่านิยม ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล ด้านค่านิยมทางสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ต้องซื้อ (บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และค่านิยม ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล ด้านค่านิยมทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ต้องซื้อ

H_1 : ภาพลักษณ์ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และค่านิยม ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล ด้านค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ต้องซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ต้องซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1	Regression	50.836	5	10.167	10.289*	.000
	Residual	389.324	394	.988		
	Total	440.160	399			

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 35 พบว่า ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ต้องซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ซื้อโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ในภาพลักษณ์และค่านิยม อย่างน้อย 1 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์หาค่าถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาด้านราคาที่ซื้อ (บาท/ครั้ง)ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร กับภาพลักษณ์และค่านิยม จำแนกรายด้าน

		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
	ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.
1	ค่าคงที่ (Constant)	.204	.850		.240	.810
	ด้านประโยชน์ (X ₁)	-.098	.194	-.032	-.503	.615
	ด้านคุณสมบัติ (X ₂)	-.271	.158	-.112	-1.714	.087
	ด้านคุณค่า (X ₃)	-.247	.121	-.103	-2.048	.041
	ด้านค่านิยมส่วนบุคคล (X ₄)	.489	.139	.197	3.508	.001
	ด้านค่านิยมทางสังคม (X ₅)	.574	.105	.283	5.451	.000
r = .340 ^a		R ² = .115		Adjusted R ² = .104		
F = 10.289		SE = .994		Sig. = .000		

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 36 พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม $\hat{Y}$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในปัจจัยภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านคุณค่า (X_3) สำหรับปัจจัยค่านิยม ได้แก่ ด้านค่านิยมส่วนบุคคล (X_4) ด้านค่านิยมทางสังคม (X_5) โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าโดยรวม เรียงลำดับตามขนาด

ความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านค่านิยมทางสังคม (.574) ด้านค่านิยมส่วนบุคคล (.489) และ ด้านคุณค่า (-.247) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ได้ร้อยละ 11.5 ($R^2 = .115$) และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ร้อยละ 11.5

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าของนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.204 + (-.098) X_1 + (-.271) X_2 + (-.247) X_3 + .489 X_4 + .574 X_5$$

ผลการศึกษา ด้านราคาซื้อ สรุปได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในด้านคุณค่า พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในด้านคุณค่า ลดลง 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานโดยรวมเพิ่มขึ้น .247 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในด้านค่านิยมส่วนบุคคล พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในด้านค่านิยมส่วนบุคคล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานโดยรวมเพิ่มขึ้น .489 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในด้านค่านิยมทางสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในด้านค่านิยมทางสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานโดยรวมเพิ่มขึ้น .574 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มี 2 ตัวแปร คือ ในปัจจัยภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ (X_1) ด้านคุณสมบัติ (X_2)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้		
	จำนวนคู่	ราคา	สถิติที่ใช้
เพศ	✓	✓	Independent t-test
อายุ	✓	✓	Brown-Forsythe
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	Brown-Forsythe
ลักษณะของการปั่น	✓	✓	Brown-Forsythe
พฤติกรรมของการปั่น	✓	✓	Brown-Forsythe

✓ = แตกต่างกัน, มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้

✗ = ไม่แตกต่างกัน, ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้		
	จำนวนคู่	ราคา	สถิติที่ใช้
ประโยชน์	✓	✗	Multiple Regression Analysis
คุณสมบัติ	✓	✗	Multiple Regression Analysis
คุณค่า	✗	✓	Multiple Regression Analysis

✓ = แตกต่างกัน, มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้

✗ = ไม่แตกต่างกัน, ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้

ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านค่านิยม

ด้านค่านิยม	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้		
	จำนวนคู่	ราคา	สถิติที่ใช้
ค่านิยมส่วนบุคคล	✓	✓	Multiple Regression Analysis
ค่านิยมทางสังคม	✓	✓	Multiple Regression Analysis

✓ = แตกต่างกัน, มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้

✗ = ไม่แตกต่างกัน, ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้

บทที่ 5

สรุปและอภิปราย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงภาพลักษณ์ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์ คุณสมบัติ คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงค่านิยมซึ่งประกอบด้วย ค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. กลุ่มนักปั่นจักรยานที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการปั่น พฤติกรรมการปั่น และประเภทของนักปั่น ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณสมบัติ คุณค่า และค่านิยม ประกอบด้วย ค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมทางสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานและเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยอาศัยสูตรคำนวณของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่างและสำรองตัวอย่างไว้ที่ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้น มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ค้นหาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. สัมภาษณ์รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและออกแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ผู้สอนตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. ได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และขอผิดพลาดของคำถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มตัวอย่าง ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดได้พิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุง

5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

6. นำผลที่ได้ปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานหลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha

Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงจำนวนข้อและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของแบบสอบถาม

ตัวแปร		
1.ภาพลักษณ์	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า
ด้านประโยชน์	5	.885
ด้านคุณสมบัติ	5	.880
ด้านคุณค่า	4	.793
2.ค่านิยม		
ด้านค่านิยมส่วนบุคคล	4	.890
ด้านค่านิยมทางสังคม	4	.851
3.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี	5	.892

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “ลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน ร้อยละ 54.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 181 คน ร้อยละ 45.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และอายุระหว่าง 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 40,001

บาทขึ้นไปและรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมีผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากัน จำนวน 99 คน ร้อยละ 24.7 และรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ลักษณะการปั่นจักรยาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นการปั่นเพื่อใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมาคือปั่นเพื่อสุขภาพและปั่นเพื่ออื่น ๆ เช่น ปั่นเพื่อออกกำลังกาย ปั่นเพื่อไปซื้อของใกล้บ้าน เป็นต้น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

พฤติกรรมของการปั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นการปั่นเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือการปั่นเพื่อการลดน้ำหนัก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 การปั่นเพื่อไปทำงานและอื่นๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ประเภทของนักปั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดว่าเป็นนักปั่นประเภทนักปั่นทั่วถึง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ นักปั่นสายแพชั่น จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ประเภทนักปั่นมือโปร จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และอื่นๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์รองแท็กีฟานี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยาน

ภาพรวมภาพลักษณ์รองแท็กีฟานี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองแท็กีฟานี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณค่า (Value) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองแท็กีฟานี้ ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) และด้านคุณค่า (Value) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 4.68 และ 4.48 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ด้านประโยชน์ (Benefits) ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์รองแท็กีฟานี้ ด้านประโยชน์ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ คือ ประเด็นรองแท็กีฟานี้ที่ช่วยให้การเคลื่อนไหวได้คล่องแคล่วขณะที่กำลังปั่นจักรยานอยู่ ประเด็นรองแท็กีฟานี้ที่ไ้มีความยืดหยุ่นดีทำให้รู้สึกสบายขณะที่ท่านปั่นจักรยาน ประเด็นรองแท็กีฟานี้ที่ท่านใช้อยู่ป้องกันอาการบาดเจ็บขณะที่ท่านปั่นจักรยาน ประเด็นรองแท็กีฟานี้ที่ท่านใช้สามารถรองรับน้ำหนักทำให้ไม่เกิดอาการบาดเจ็บขณะที่ท่านปั่นจักรยาน และประเด็นรองแท็กีฟานี้ที่ท่านใช้อยู่

มีน้ำหนักที่เบาเหมาะกับการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 4.84 4.85 4.82 และ 4.69 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์รองเท้ากีฬาในกี ด้านคุณสมบัติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ คือ ประเด็นรองเท้ากีฬาที่ใช้มีความทนทานสูง ประเด็นรองเท้ากีฬาที่ใช้มีวัสดุที่ใช้อยู่เหมาะสมกับการสวมใส่ต่อการใช้งาน ประเด็นรองเท้ากีฬาที่ใช้อยู่ออกแบบได้มีการเหมาะสมกับขนาดของเท้า ประเด็นรองเท้ากีฬามีความเป็นเอกลักษณ์รูปทรงที่สวยงาม และประเด็นรองเท้ากีฬาที่ใช้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 4.88 4.68 4.31 และ 4.69 ตามลำดับ

ด้านคุณค่า (Value) ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์รองเท้ากีฬาในกี ด้านคุณค่าในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ประเด็นรองเท้ากีฬาที่ใช้อยู่มีราคาที่เหมาะสมกับชื่อเสียงตราสินค้า ประเด็นรองเท้ากีฬาที่ใช้อยู่บอกถึงความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และประเด็นรองเท้ากีฬาที่ท่านใช้ช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะไม่ต้องซื้อคู่ใหม่บ่อย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.37 และ 4.89 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี คือ ประเด็นรองเท้ากีฬาที่ใช้อยู่บอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

3. การวิเคราะห์ค่านิยมรองเท้ากีฬาในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมรองเท้ากีฬาในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล (Personal value) และด้านค่านิยมทางสังคม (Social Value) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมรองเท้ากีฬาในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยานในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านค่านิยมส่วนบุคคล (Personal value) และด้านค่านิยมทางสังคม (Social Value) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และ 4.43 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านค่านิยมส่วนบุคคล พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมรองเท้ากีฬาในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยาน ด้านค่านิยมส่วนบุคคลในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ คือ ประเด็นเมื่อท่านได้สวมใส่แล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ประเด็น

เมื่อท่านได้สวมใส่แล้วเกิดความรู้สึกผูกพันและชอบ ประเด็นเมื่อท่านได้สวมใส่ทำให้ท่านมีบุคลิกภาพที่ดี ประเด็นเมื่อท่านได้สวมใส่รองเท้าแล้วรู้สึกเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 4.59 4.80 และ 4.80 ตามลำดับ

ด้านค่านิยมทางสังคม พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยาน ด้านค่านิยมทางสังคม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ประเด็นรองเท้ากีฬาที่ท่านใช้อยู่เป็นที่รู้จักในสังคม ประเด็นรองเท้ากีฬาที่ท่านใช้เป็นที่นิยมในกลุ่มทางสังคม และประเด็นรองเท้ากีฬาที่ท่านใช้เหมาะกับการปั่นจักรยานออกกำลังกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.40 และ 4.78 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ต่อประเด็นรองเท้ากีฬาที่ท่านใช้สามารถออกแบบได้ตามกระแสนิยมทางสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยาน

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนการซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาท่อครั้ง ราคาโดยเฉลี่ยของการซื้อของรองเท้ากีฬาในกีฬาท่อครั้ง จำนวนการซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาระยะ 1 ปีที่ผ่านมา แนวโน้มการซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬานานาคต และการใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาท่อ พบว่า

จำนวนการซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาท่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาท่อครั้งละ 1 คู่ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาท่อครั้งละ 2 คู่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาท่อครั้งละ 3 คู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ราคาโดยเฉลี่ยของการซื้อของรองเท้ากีฬาในกีฬาท่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาท่อในราคาระหว่าง 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ราคาระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และจำนวนราคาที่น้อยที่สุด คือ ราคามากกว่า 4,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

จำนวนการซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาระยะ 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนรองเท้า 1 คู่ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ

จำนวน 2 คู่ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ชี้อรองเท้าจำนวน 3 คู่ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

แนวโน้มการซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬานานาชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬานานาชาติที่ซื้อแน่นอน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ชี้อ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และไม่แน่ใจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านลักษณะการปั่น ด้านพฤติกรรมการปั่น และด้านประเภทของนักปั่น ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬานานาชาติของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬานานาชาติของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนักปั่นจักรยานที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬานานาชาติ ด้านจำนวนคู่ (ครั้ง/ปี) และ ด้านราคา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬานานาชาติของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนักปั่นจักรยานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬานานาชาติ ด้านจำนวนคู่ (ครั้ง/ปี) และ ด้านราคา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬานานาชาติแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนักปั่นจักรยานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬานานาชาติ ด้านจำนวนคู่ (ครั้ง/ปี) และ ด้านราคา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของการปั่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนักปั่นจักรยานที่มีลักษณะของการปั่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านจำนวนคู่ (ครั้ง/ปี) และ ด้านราคา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมของการปั่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนักปั่นจักรยานที่มีพฤติกรรมของการปั่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านจำนวนคู่ (ครั้ง/ปี) และ ด้านราคา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของนักปั่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนักปั่นจักรยานที่มีประเภทของนักปั่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านจำนวนคู่ (ครั้ง/ปี) และ ด้านราคา (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และค่านิยม ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล ด้านค่านิยมทางสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และค่านิยม ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล ด้านค่านิยมทางสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในปัจจัยภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี ด้านจำนวนคู่โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ในปัจจัยภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ (X_1) ด้านคุณสมบัติ (X_2) สำหรับปัจจัยค่านิยม ได้แก่ ด้านค่านิยมส่วนบุคคล (X_3) ด้านค่านิยมทางสังคม (X_5) โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าโดยรวม เรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านประโยชน์ (-.668) ด้านค่านิยมทางสังคม (.

279) ด้านค่านิยมส่วนบุคคล (.234) และด้านคุณสมบัติ (-.213) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.548 + (-.668) X_1 + (-.213) X_2 + .017X_3 + .234X_4 + .279X_5$$

สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และค่านิยม ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล ด้านค่านิยมทางสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในปัจจัยภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ในปัจจัยภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านคุณค่า (X_3) สำหรับปัจจัยค่านิยม ได้แก่ ด้านค่านิยมส่วนบุคคล (X_4) ด้านค่านิยมทางสังคม (X_5) โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าโดยรวม เรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านค่านิยมทางสังคม (.574) ด้านค่านิยมส่วนบุคคล (.489) และ ด้านคุณค่า (-.247) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.204 + (-.098) X_1 + (-.271) X_2 + (-.247) X_3 + .489 X_4 + .574 X_5$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านลักษณะการปั่น ด้านพฤติกรรมการปั่น และด้านประเภทของนักปั่น ที่แตกต่าง

กัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงมีการใส่รองเท้ากีฬาเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ไปออกกำลังกาย ใส่ไปเล่นฟิตเนสหรือเดินช้อปปิ้งในด้านจำนวนคู่และราคามากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นัคมน์ ภูทอง, 2550 ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกี๊ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้กล่าวไว้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศคือ ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวคิดและความชอบที่แตกต่างกันซึ่งมีผลต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้

1.2 ด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาด้านจำนวนคู่ไม่บ่อย เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่มีรายได้ ส่วนด้านราคาผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อในราคาที่สูงกว่าเพราะต้องการตามแฟชั่นสมัยนิยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นัคมน์ ภูทอง, 2550 ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกี๊ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้กล่าวไว้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการแสดงออกและอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างทางพฤติกรรมและความคิด

1.3 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มนักปั่นที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความสามารถในการซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊เรื่องค่าใช้จ่ายต่อเดือนของกลุ่มนักปั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นัคมน์ ภูทอง, 2550 ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกี๊ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้กล่าวไว้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ มีผลต่อความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.4 ด้านลักษณะการปั่น พบว่า ลักษณะการปั่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกี๊ที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มนักปั่นมีเป้าหมายในการปั่นที่ต่างกันจึงมีจุดประสงค์และความต้องการใช้รองเท้าที่ต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและยังไม่มีลูก มีรายได้สูงทำให้มีอิสระในการใช้จ่ายซื้อรองเท้ากีฬาที่มีราคาที่สูงได้และเป็นกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ เพราะต้องการใช้รองเท้าในเดินทางบ่อยๆ ครั้งเพื่อออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับจาก

การศึกษาของ กำธร พรหมณ์โสภี, 2559 พบว่า ร้อยกลางคนหรือวัยทำงานเป็นวัยที่มีการใส่ใจเรื่องสุขภาพมากกว่าวัยอื่นๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยกลางคนหรือวัยทำงาน และมักมีลักษณะการปั่นเพราะรักและใส่ใจในสุขภาพ

1.5 ด้านพฤติกรรมการปั่น พบว่า พฤติกรรมการปั่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มนักปั่นเพื่อท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ใช้ในการปั่นของตนเองและนักปั่นส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคน ซึ่งเป็นวัยที่มีความมั่นคงในชีวิตแล้ว จึงให้ความสำคัญกับการซื้อรองเท้าเพื่อใช้ประโยชน์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับจากการศึกษาของ กำธร พรหมณ์โสภี, 2559 พบว่า ร้อยกลางคนเป็นวัยที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมากกว่าวัยอื่น ๆ เพราะเป็นวัยที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายไปในทางเสื่อม ประกอบกับภารกิจในครอบครัวลดน้อยลง หรือมีความมั่นคงทางครอบครัวแล้วจึงทำให้มีเวลาในการใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น

1.6 ด้านประเภทของนักปั่น พบว่า ประเภทของนักปั่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ที่แตกต่างกัน เนื่องจากประเภทนักปั่นแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์ของการปั่นที่แตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าที่แตกต่างกันด้วย โดยพบว่ากลุ่มของนักปั่นมีพฤติกรรมของปั่นที่ต้องการรองเท้ากีฬานี้ที่ใส่แล้วที่มีความทนทานสูง ออกแบบมีความยืดหยุ่นซึ่งจะทำให้สามารถปั่นจักรยานได้ยาวนานยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกานต์ ศิริรัตนพันธ์, 2544 ได้กล่าวว่า การปั่นจักรยานถือเป็นการออกกำลังกายได้ถ้าทำอย่างถูกวิธีจะส่งผลดีต่อร่างกายทำให้วัยวาระบบต่าง ๆ ของร่างกายสามารถทำงานประสานงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ภาพลักษณ์รองเท้ากีฬานี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยาน

2.1 ภาพลักษณ์รองเท้ากีฬานี้ ด้านประโยชน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าในกีฬาด้านจำนวนคู่ ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันรองเท้ากีฬานี้สำหรับนักปั่นจักรยานสามารถนำไปใช้งานได้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและที่สำคัญยังดีต่อสุขภาพเท้าของผู้ที่ได้สวมใส่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Korchia, 2001) Park และคณะ (1986 อ้างถึงใน Keller, 1993) ที่พบว่าคุณประโยชน์คือคุณค่าของสินค้าหรือบริการในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะมอบอะไรให้แก่ตน คุณประโยชน์นั้นมักจะเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค

แต่ภาพลักษณ์รองเท้ากีฬานี้ ด้านประโยชน์ ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าในกีฬาด้านราคา ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความมั่นใจตรา

สินค้าของรองเท้ากีฬาในกีฬารองเท้ากีฬาที่ผลิตออกมาแต่ละรุ่นสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะ เป็นรุ่นของรองเท้ากีฬาที่ผลิตออกมาก่อนหรือรองเท้ากีฬาที่ผลิตออกมาในปัจจุบันจึงไม่ได้ส่งผลต่อผู้บริโภคที่จะซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬานี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในประโยชน์ของผู้บริโภคว่าชอบรองเท้าแบบไหนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(Maslow, 1970 อ้างถึงใน Keller,1993) ที่พบว่าคุณประโยชน์จากการใช้งาน (functional benefits) เป็นคุณค่าที่ได้รับจากใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งมักเป็นคุณประโยชน์ที่ได้รับจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า (Product-related attributes) คุณประโยชน์จากการใช้งานนี้มักเชื่อมโยงกับแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่นความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าสิ่งนั้นต้องมีราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสิ่งนั้น กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของสิ่งนั้น ผู้ขายสามารถตั้งราคาได้ในราคาที่สูง นอกจากนี้ยังสามารถปรับราคาขึ้นหรือลดลงโดยพิจารณาจากความอ่อนไหวเรื่องราคาจากผู้บริโภค

2.2 ภาพลักษณ์รองเท้ากีฬาในกีฬาด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าในกีฬาด้านจำนวนคู่ ทั้งนี้เนื่องจากรองเท้ากีฬาอาจจะมีรูปแบบที่ปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยเหมาะสมและมีคุณภาพกับการใช้งานในแต่ละยุคจึงทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อรองเท้ากีฬาที่ใช้ตามความจำเป็นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Solomon, 1983 (อ้างถึงใน Keller, 1993) ที่พบว่าคุณสมบัติ คือ สิ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ราคา ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ การรับประกัน สี การให้บริการ วัตถุประสงค์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน ความเข้ากันได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาได้คำนึงถึงคุณสมบัตินั้นเสมอ จึงทำให้คุณสมบัติสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มนักปั่นจักรยานได้

แต่ภาพลักษณ์รองเท้ากีฬาในกีฬาด้านคุณสมบัติ ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าในกีฬาด้านราคา ทั้งนี้เนื่องจากรองเท้ากีฬาที่ใช้อยู่มีความคงทนจึงทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อรองเท้ากีฬานานๆครั้งเพราะรองเท้ากีฬาที่ใช้งานนั้นยังสามารถใช้งานได้อยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Maslow, 1970 อ้างถึงใน Keller,1993) พบว่าคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า มักเชื่อมโยงกับแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่นความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัยต่อการใช้งาน

2.3 ภาพลักษณ์รองเท้ากีฬาในกีฬาด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าในกีฬาด้านจำนวนคู่ ทั้งนี้เนื่องจากรองเท้ากีฬาในกีฬานี้เป็นรองเท้าที่

ผลิตออกมาได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพที่ตรงกับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบ เพราะรู้สึกว่าไม่จำเป็นต้องซื้อรองเท้าคู่ใหม่สำหรับการใช้งานบ่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2000 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2550) ที่พบว่าภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การกระทำของคนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ได้มีแนวความคิดและอธิบายความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่มีต่อสินค้าหรือโดยีี่ห้อหนึ่งหรือตราสินค้าใด สินค้าหนึ่งหรือเครื่องหมายทางการค้า โดยส่วนมากมักอาศัยการโฆษณาเพื่อกำหนดตำแหน่งที่ครองใจต่อสินค้าที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น

แต่ภาพลักษณ์รองเท้ากีฬาในกี ด้านคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าในกีด้านราคา ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความชื่นชมและมั่นใจในตราสินค้ารองเท้าในกีอยู่แล้วจึงทำให้เกิดความรู้สึกว่าไม่ว่ารองเท้ากีฬาในกีจะมีราคาถูกหรือแพงในแต่ละรุ่นเท่าไรก็ทำให้เกิดความมั่นใจและภาคภูมิใจเวลาที่ได้ใส่รองเท้ากีฬาในกีและซื้อตามความจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Solomon, 1983 อ้างถึงใน Keller, 1993) ที่พบว่าชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน ตราสินค้าจึงมีความจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ชี้วัดถึงควมมีคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

3. ปัจจัยค่านิยมรองเท้ากีฬาในกีของกลุ่มนักปั่นจักรยาน

3.1. ด้านค่านิยมส่วนบุคคลต่อรองเท้ากีฬาในกี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าในกีด้านจำนวนคู่ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคใส่รองเท้ากีฬาในกีแล้วเกิดความรู้สึกชอบเพราะรองเท้ามีความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของตัวเองไม่ว่าจะใส่ไปออกกำลังกายใส่ไปท่องเที่ยว หรือใส่ไปเดินช้อปปิ้งกับกลุ่มเพื่อนก็สามารถใส่รองเท้ากีฬาในกีคู่เดิมได้ตามความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรศิริ ทัศนาวรากุล, 2554 ที่พบว่าค่านิยมเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวของบุคคลแต่ละคน และ มีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิด และ สิ่งที่ทำเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความต้องการซึ่งมีแตกต่างกันไป

3.2. ด้านค่านิยมส่วนบุคคลต่อรองเท้ากีฬาในกี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าในกีด้านราคา ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบรองเท้ากีฬาในกีซึ่งมีดารา นักแสดงที่ตนชื่นชอบอยู่แล้วเป็นพรีเซ็นเตอร์ของรองเท้ากีฬาในกีในขณะนั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากที่จะครอบครองรองเท้าคู่นั้นเพราะมีศิลปินในดวงใจและรองเท้าก็

เป็นที่ต้องการซื้อโดยความชอบส่วนตัวอยู่แล้วด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Solomon, 2011 ที่พบว่าค่านิยม คือความเชื่อที่ถูกฝังลึกในความคิดของบุคคล สอดคล้องกับความต้องการของตัวเอง

3.3 ด้านค่านิยมทางสังคมต่อรองเท้ากีฬาไนกี้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนกี้ด้านจำนวนคู่ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้เห็นเพื่อนในกลุ่มนักปั่นจักรยานสวมใส่รองเท้ากีฬาไนกี้สีแดงแล้วเพื่อนในกลุ่มเกิดความชอบ มีความรู้สึกภาคภูมิใจทำให้ท่านเกิดความรู้สึกชอบตามไปด้วยจึงทำให้เกิดการซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้เพื่อที่จะได้รับการยอมรับจากเพื่อนในกลุ่มนักปั่นจักรยานด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพา หิรัญกิตติ, 2556 ที่พบว่าค่านิยมเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของบุคคลเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม

3.4 ด้านค่านิยมทางสังคมต่อรองเท้ากีฬาไนกี้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนกี้ด้านจำนวนราคา ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคอยู่กลุ่มสังคมเดียวกันเวลาที่จะซื้อรองเท้ากีฬาก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในรุ่นของรองเท้ากีฬาและราคาเดียวเพื่อใช้ในการไปทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Blackwell, Miniard and Engel, 2006 ที่พบว่าค่านิยมที่สมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมเห็นชอบ และ นิยมส่งเสริมสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ สถานการณ์หนึ่งว่าเป็นสิ่งที่ดีงามสมควรแก่การเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคมและทำให้คนในสังคมปฏิบัติตามค่านิยมนั้นก็กลายเป็นค่านิยมของสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้มากกว่าเพศชาย ซึ่งควรมีการศึกษาถึงลักษณะรูปแบบที่เหมาะสมของรองเท้ากีฬาหรือพฤติกรรมการรักษาสภาพของเพศเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ที่ชัดเจนมากขึ้น
2. จากการศึกษาภาพลักษณ์ของรองเท้ากีฬาไนกี้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ได้แก่

2.1 ภาพลักษณ์รองแท่งไฟฟ้าในก๊ ด้านประโยชน์ เนื่องจากผลวิจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อรองแท่งไฟฟ้าในด้านจำนวนคู่ พบว่าดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบรองแท่งไฟฟ้าที่เหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มนักปั่นจักรยานเนื่องจากจะเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคดังนั้นผู้ประกอบการจึงอาจจะมีการออกแบบปรับขนาดรูปลักษณะและน้ำหนักของรองแท่งไฟฟ้าให้มีความเหมาะสมต่อการใช้งานของรองแท่งไฟฟ้าในก๊ที่เหมาะสมกับกลุ่มนักปั่นจักรยานมากยิ่งขึ้น

2.2 ภาพลักษณ์รองแท่งไฟฟ้าในก๊ ด้านคุณสมบัติ เนื่องจากผลวิจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อรองแท่งไฟฟ้าในด้านจำนวนคู่ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการรองแท่งไฟฟ้าที่มีรูปทรงที่สวยงามมีความยืดหยุ่นในการใช้งานสูงดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสำรวจความต้องการของกลุ่มนักปั่นจักรยานว่ามีความต้องการรูปทรงของรองแท่งและความสวยงามแบบไหนทนทานต่อการใช้งานเพื่อให้สามารถออกแบบรูปทรงของรองแท่งไฟฟ้าได้ตรงความต้องการมากขึ้น

2.3 ภาพลักษณ์รองแท่งไฟฟ้าในก๊ ด้านคุณค่า เนื่องจากผลวิจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อรองแท่งไฟฟ้าในด้านจำนวนคู่ พบว่ารองแท่งไฟฟ้าที่ได้สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นรูปทรงของรองแท่งเมื่อใส่แล้วทำให้เกิดความภาคภูมิใจดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผู้ซื้อรองแท่งไฟฟ้าเพื่อปั่นจักรยานและมีการออกแบบรองแท่งไฟฟ้าให้คงความเป็นเอกลักษณ์สำหรับกลุ่มนักปั่นจักรยานมากยิ่งขึ้น

2.4 ค่านิยมส่วนบุคคลต่อรองแท่งไฟฟ้าในก๊ เนื่องจากผลวิจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อรองแท่งไฟฟ้าในด้านจำนวนคู่ และด้านราคา พบว่าเมื่อผู้บริโภคได้สวมใส่แล้วเกิดความรู้สึกชอบ เนื่องจากเมื่อท่านได้ใส่รองแท่งไฟฟ้าแล้วทำให้ดูดีและราคาก็มีความเหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มนักปั่นจักรยานเพื่อนำข้อมูลที่ได้สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็นแต่ละกลุ่มเพื่อนำมาพัฒนาต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

2.5 ค่านิยมทางสังคมต่อรองแท่งไฟฟ้าในก๊ เนื่องจากผลวิจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อรองแท่งไฟฟ้าในด้านจำนวนคู่ และด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการรองแท่งไฟฟ้าที่ผลิตตามกระแสนิยมทางสังคม เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคแต่ละสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการพัฒนาออกแบบปรับปรุงรูปแบบของรองแท่งให้ตรงตามค่านิยมทางสังคมและเป็นที่นิยมของกลุ่มนักปั่นจักรยานมากขึ้นอาจจะมีการ

ให้ดารานักแสดงที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นเป็นฟรีเซ็นเตอร์เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และเป็นการเพิ่มจำนวนยอดขายให้สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจุบันการสังคมไทยมีการเปิดกว้างเรื่องเพศทางเลือกมากขึ้น ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเพศทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาก็เพิ่มเติม และมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเพศชายและเพศหญิงว่ามีความต้องการรองเท้ากีฬาในรูปแบบไหนเพิ่มเติมด้วยเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางทางการจัดจำหน่าย

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬาก็เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มอายุวัยกลางคนว่ามีความต้องการประเภทของรองเท้ากีฬาในกีฬาก็เพื่อปั่นจักรยาน ซึ่งจะสามารถบอกถึงความชอบและความนิยมของช่วงวัยที่ต่างกันได้มากขึ้น ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อที่จะได้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้นไป

3. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายกลุ่มของประชากรเพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มนักปั่นจักรยานในส่วนภูมิภาคด้วย โดยอาจจะศึกษาทั้ง 5 ภูมิภาค ที่มีพื้นที่ต่างกัน วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตที่ต่างกันซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาละเอียดมากยิ่งขึ้น

4. ผู้ที่มีความสนใจจะทำการศึกษาคควรมีการแยกประเภทของรองเท้ากีฬาที่ออกแบบตามความต้องการกระแสของสังคมแต่ละประเภทเพื่อให้ทราบข้อมูลของการวิจัยเชิงลึก ซึ่งจะทำให้เราทราบถึงความต้องการของกลุ่มนักปั่นจักรยานมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ไรเดอร์. (2562). คุณเป็นนักปั่นจักรยานประเภทไหนกันบ้าง. Retrieved from <https://rider.in.th/article/137-are-you-a-cyclist-type-of-well.html>
- กระปุกดอทคอม. (2562). ประโยชน์น่ารู้ที่ร่างกายได้รับจากการขี่จักรยาน. Retrieved from <http://men.kapook.com/view42357.html>
- กวิณ ชูติมา. (2562). Unique Health Benefits from Riding Regularly. Retrieved from <http://www.ibikeiwalk.org/>
- ณัฐา ทวีโชคนันต์. (2557). คุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงใจ เกษโพหนอง. (2559). แนวคิดเมืองจักรยาน. เข้าถึงได้จาก : <https://sites.google.com/site/saveearthwithbike/naewkhid-meuxng-cakryan>. [2559, 15 กรกฎาคม].
- ดิณณวรรณ สิริทรัพย์ทวี. (2557). ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัคนม ภูทอง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปาริย์ วัฒนธังกูร. (2557). ปัจจัยทางการตลาดค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิติเทพ อยู่เย็นง. (2555). การใช้จักรยานในมหานครลอนดอน (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://prachatai.com/journal/2013/03/45752>. [2559, 25 มิถุนายน].
- ฟิตเทอร์มินอลดอทคอม. (2562). 8 การออกกำลังกายที่ดีที่สุด สำหรับลดไขมัน. Retrieved from <https://www.fitterminal.com/8-การออกกำลังกาย-ลดไขมัน/>
- ระพีพรรณ บัวเกตุ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาฟุตบอลในการเข้าแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาพดีดอทคอม. (2562). 5 เหตุผลดีๆ ทำให้อยากปั่นจักรยานไปทำงาน. Retrieved from <https://sukkaphap-d.com/>

อรรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ. (2557). การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.





เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง ลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้าปลีก
ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง

แบบทดสอบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้าปลีกตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิจัยนี้เป็นการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 2562 วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจต่อไป จึงใครขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้าปลีกตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้าปลีกตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้าปลีกตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความหรือตัวเลขตามความเป็นจริงที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 21-30ปี

☐ 31-40ปี

☐ 41-50ปี

☐ 51ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

☐ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

☐ ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

4. ลักษณะของการปั่น

☐ การปั่นเพราะรักสุขภาพ

☐ การปั่นเพื่อใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน

☐ อื่นๆ

5. พฤติกรรมของการปั่น

☐ ปั่นเพื่อท่องเที่ยว

☐ ปั่นเพื่อไปทำงาน

☐ ปั่นเพื่อลดน้ำหนัก

☐ อื่นๆ

6. ประเภทของนักปั่น

☐ นักปั่นมือโปร

☐ นักปั่นทั่วถึง

☐ นักปั่นสายแฟชั่น

☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

รองเท้ายี่ห้อไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างต่อไปนี้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการวัดเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ระดับการวัดเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ระดับการวัดไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ระดับการวัดไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับการวัดไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองเท้ายี่ห้อไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ประโยชน์ (Benefits)					
1.1 รองเท้ายี่ห้อไนกี้ช่วยให้การเคลื่อนไหวได้ คล่องแคล่วขณะที่กำลังปั่นจักรยานอยู่					
1.2 รองเท้ายี่ห้อไนกี้ที่มีความยืดหยุ่นดีทำให้รู้สึกสบาย ขณะที่ท่านปั่นจักรยาน					
1.3 รองเท้ายี่ห้อไนกี้ที่ท่านใส่อุปกรณ์ป้องกันการบาดเจ็บขณะที่ ท่านปั่นจักรยาน					
1.4 รองเท้ายี่ห้อไนกี้ที่ท่านใส่อุปกรณ์รองรับน้ำหนักทำให้ไม่ เกิดอาการเจ็บขณะที่ท่านปั่นจักรยาน					
1.5 รองเท้ายี่ห้อไนกี้ที่ท่านใส่อุปกรณ์น้ำหนักที่เบาเหมาะกับการ ใช้งาน					
2. คุณสมบัติ (Attributes)					
2.1 รองเท้ายี่ห้อไนกี้ที่มีความทนทานสูง					
2.2 รองเท้ายี่ห้อไนกี้ที่มีวัสดุที่เข้ากันกับสภาพการ สวมใส่ต่อการใช้งาน					

ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาไนกี้ของกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.3 รองเท้ากีฬาที่ใส่ออกแบบได้มีการเหมาะสมกับขนาด ของเท้า					
2.4 รองเท้ากีฬาที่มีความเป็นเอกลักษณ์รูปทรงที่สวยงาม					
2.5 รองเท้ากีฬาที่ใช้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ					
3. คุณค่า (Value)					
3.1 รองเท้ากีฬาที่ใส่อายุมีราคาที่เหมาะสมกับชื่อเสียงตรา สินค้า					
3.2 รองเท้ากีฬาที่ใช้บ่งบอกถึงควมมีชื่อเสียงของแบรนด์					
3.3 รองเท้ากีฬาที่ท่านใช้ช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะไม่ต้องซื้อคู่อื่นบ่อยๆ					
3.4 รองเท้ากีฬาที่ใช้บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์					

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
ในกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างต่อไปนี้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง
ช่องเดียว

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการวัดเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ระดับการวัดเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ระดับการวัดไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ระดับการวัดไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับการวัดไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาในกลุ่มนักปั่นจักรยานในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal value)					
1.1 เมื่อท่านได้สวมใส่แล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ					
1.2 เมื่อท่านได้สวมใส่แล้วเกิดความรู้สึกผูกพันและชอบ					
1.3 เมื่อท่านได้สวมใส่ทำให้ท่านมีบุคลิกภาพที่ดี					
1.4 เมื่อท่านได้สวมใส่รองเท้าแล้วรู้สึกเหมาะสมกับไลฟ์ สไตล์ของตัวเอง					
2. ค่านิยมทางสังคม (Social Value)					
2.1 รองเท้ากีฬาที่ท่านใส่อยู่เป็นที่รู้จักในสังคม					
2.2 รองเท้ากีฬาที่ท่านใส่เป็นที่นิยมในกลุ่มทางสังคม					
2.3 รองเท้ากีฬาที่ท่านใส่สามารถออกรูปแบบได้ตาม กระแสนิยมทางสังคม					
2.4 รองเท้ากีฬาที่ท่านใส่เหมาะกับการปั่นจักรยานออก กำลังกาย					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ ของกลุ่มนักปั่น

จักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างต่อไปนี้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง
ช่องเดียว

1. ปกติท่านซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ครั้งละกี่.....คู่
2. ราคาโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้.....บาท / ครั้ง
3. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาที่มีจำนวนของรองเท้ากีฬาไนกี้ทั้งหมดกี่.....คู่
4. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้หรือไม่
 - () 1. ไม่ซื้อแน่นอน
 - () 2. ไม่ซื้อ
 - () 3. ไม่แน่ใจ
 - () 4. ซื้อ
 - () 5. ซื้อแน่นอน
5. เมื่อท่านเดินไปซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ท่านใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลนานเพียงใด
 - () 1 ชั่วโมง
 - () 2 ชั่วโมง
 - () 3 ชั่วโมง
 - () 4 ชั่วโมง
 - () 5 ชั่วโมง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายจิรภัทร เดียวตระกูล
วัน เดือน ปี เกิด	11 ธันวาคม พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดมหาสารคาม
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2547-2551 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) จาก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2560-2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 199/87 หมู่บ้านเอเบส เอสเตรท เนเชอรัล วิลล์ ซอยร่มเกล้า 11 ถนนร่มเกล้า แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510