

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน สัดส่วนของตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทยมีประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดรวม (รองเท้ากีฬา พืชค่าเงินบาท ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น เวียดนามไม่ได้, รายงานศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ปีที่ 13, ฉบับที่ 2022, 6 สิงหาคม 2550, น.2) กิจกรรมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น เช่น การออกกำลังกายในช่วงเวลาหลังเลิกงานที่สวนสาธารณะหรือสถานที่ออกกำลังกาย (Fitness) ประกอบกับการให้การสนับสนุนการออกกำลังกายจากรัฐบาล โดยการสนับสนุนการจัดกิจกรรมที่หลากหลายในสวนสาธารณะใหญ่ๆ กิจกรรมดังกล่าวนี้ ได้แก่ แอโรบิค ฟุตบอล ซี่จรรย์าน โยคะ ไทเกก เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ ผู้เล่นจำเป็นต้องมีอุปกรณ์เสริมในการออกกำลังกาย รองเท้ากีฬานับได้ว่าเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีความจำเป็นในการออกกำลังกายเพื่อช่วยในการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับเท้าและข้อเท้า นอกจากนี้ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่สวมใส่รองเท้ากีฬานอกเหนือจากกิจกรรมการออกกำลังกาย กล่าวคือ การใช้รองเท้ากีฬาในชีวิตประจำวัน

อุตสาหกรรมรองเท้ากีฬา เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของไทย ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในแต่ละขั้นตอนการผลิต นับตั้งแต่เครื่องมือเครื่องจักร การทดสอบคุณภาพ การพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์และฝีมือแรงงานให้มีมาตรฐานในระดับสากล จากข้อมูลปี 2549 ภาพรวมตลาดรองเท้ากีฬาและผ้าใบในประเทศมีมูลค่าประมาณ 3,500 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 14-17 (คอนเวอร์สสะกดลูกค้าสาว+ออกสินค้าใหม่ เสื้อผ้าดีไซน์โดนกระตุนสาวกหญิงเพิ่มขึ้นกว่า 35%, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, ฉบับที่ 2235, 15 -18 กรกฎาคม 2550, น.2)

รองเท้ากีฬา ประกอบด้วยวัตถุดิบหลากหลายชนิด เช่น หนังแท้ หนังเทียม ผ้าใบ ยาง (ยางธรรมชาติและยางสังเคราะห์) และอีวีเอ นอกจากนี้ กระบวนการผลิตรองเท้าประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การวาดตัดชิ้นงาน การเย็บ การเข้าหุ้ม การประกอบพื้นยางกับอีวีเอเข้ากับหน้าผ้า (Upper) ด้วยวิธีการทากาว การทำความสะอาด และการจัดเก็บรองเท้าเข้ากล่องเพื่อส่งต่อไปยังลูกค้า ในแต่ละขั้นตอนการผลิต จำเป็นต้องใช้แรงงานเป็นหลัก และไม่สามารถนำเทคโนโลยีเครื่องกลมาทดแทนแรงงานในการผลิตได้มากนัก ดังนั้น จึงนับได้ว่าอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬาเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงาน โดยมีค่าจ้างแรงงานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมการผลิตรองเท้า

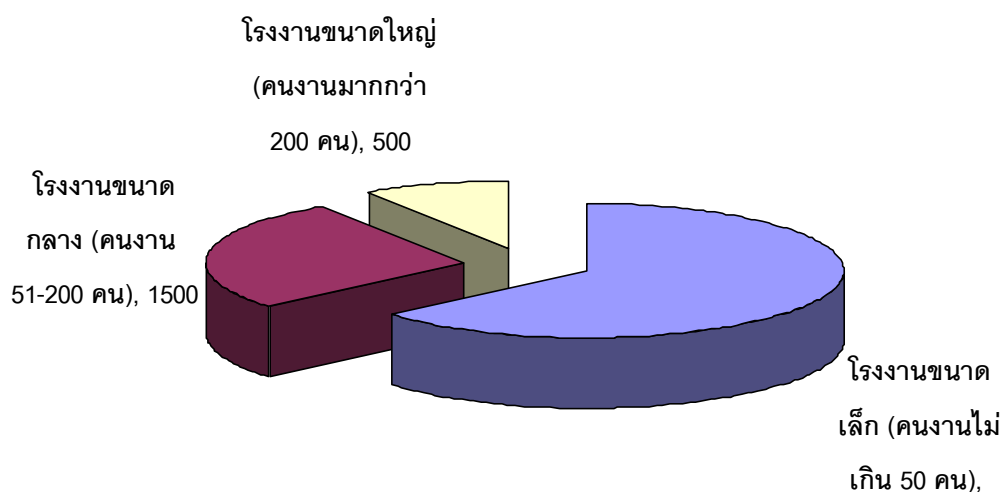
ในปี 2521 ประเทศไทยเพิ่มการส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้า เนื่องจาก ผู้ผลิตรองเท้ารายใหญ่ของโลก ได้แก่ เกาหลีและไต้หวัน ประสบปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น และการถูกกีดกันทางการค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญ จากสภาวะดังกล่าวทำให้เกิดการย้ายฐานการผลิตรองเท้ามายังประเทศไทย ซึ่งในขณะนั้นมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนค่าแรงที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ทำให้อุตสาหกรรมรองเท้าของประเทศไทยกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ พิจารณาได้ว่า อุตสาหกรรมรองเท้าไทยเติบโตจากการรับจ้างผลิตจากบริษัทต่างชาติ ในช่วงเวลาดังกล่าวการซื้อขายรองเท้ายกก็เกิดขึ้นภายใต้ค่าเงินดอลลาร์ ในมุมมองของต่างประเทศ การผลิตในประเทศไทยมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนค่าแรงที่ถูก แต่อัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมรองเท้ามีแนวโน้มลดลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะค่าจ้างแรงงานในประเทศไทยสูงขึ้น

นอกจากปัจจัยแรงงานเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการผลิตรองเท้าแล้ว วัตถุดิบที่นำมาใช้ก็มีความสำคัญเช่นกัน วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตมีหลายชนิดและผลิตจากแหล่ง ดังนี้ หนังแท้ มักเป็นวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากประเทศไทยไม่มีเทคโนโลยีในการพัฒนารูปแลและคุณภาพให้เทียบเท่ากับต่างประเทศได้ ดังนั้น การผลิตรองเท้าที่มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการนำเข้าหนังแท้มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ วัตถุดิบประเภทหนังเทียม และผ้าใบ เป็นวัตถุดิบที่สามารถผลิตได้ในประเทศไทย และมีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าจากต่างประเทศ ปริมาณการผลิตรองเท้าที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมการผลิตหนังเทียมและผ้าใบในเชิงบวก และทั้งสองอุตสาหกรรมนี้ก็เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นปัจจัยหลักในการผลิตเช่นกัน

ภาพรวมของอุตสาหกรรมการผลิตรองเท้าส่งผลต่อปริมาณการจ้างงาน ทั้งในอุตสาหกรรมรองเท้า อุตสาหกรรมหนังและผ้าใบ จากตัวเลขผู้ผลิตในอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังไทยในปี 2548 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ผลิตรวมกันประมาณ 5,000 ราย มีคนงานทั้งสิ้น 500,000 คน สามารถแบ่งตามขนาดโรงงานได้ดังภาพที่ 1.1 ซึ่งเป็นการแสดงโดยนัยว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมรองเท้าก็พ่าย ย่อมส่งผลต่ออุตสาหกรรมหนัง การจ้างงาน และปริมาณการส่งออกรองเท้าก็พ่ายของไทยด้วย

ภาพที่ 1.1

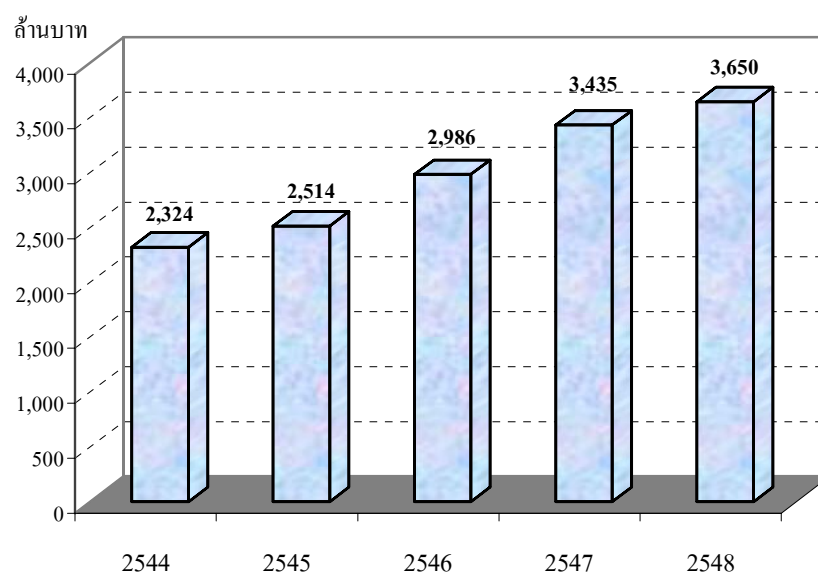
การแบ่งส่วนโรงงานขนาดต่างๆ ในอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังของไทยในปี 2548



ที่มา: อุตสาหกรรมเครื่องหนัง-รองเท้าในปท, กระอัก+ถูกสินค้าจีนกินรวบทั้งตลาดในประเทศ-ส่งออก, 2549, น. 2.

ในอดีตที่ผ่านมา การผลิตรองเท้ากีฬาในประเทศไทยเป็นการรับจ้างต่างประเทศ ผลิตตามแบบ โดยผู้ผลิตไทยรับจ้างผลิตสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลกหลายยี่ห้อ ได้แก่ ไนกี้ อาดิดาส รีบอค เป็นต้น ผู้ผลิตกลุ่มนี้ จึงมีประสบการณ์ที่สูงจากการได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตอยู่เสมอ ทำให้มีศักยภาพในการผลิตรองเท้ากีฬาที่มีคุณภาพระดับสากล ในระหว่างปี 2546 บริษัทผู้ว่าจ้างผลิตรองเท้ากีฬาเริ่มมีการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนกว่าประเทศไทย ได้แก่ จีนและเวียดนาม แม้ระดับการผลิตรองเท้ากีฬาโดยการรับจ้างยี่ห้อต่างชาติลดลง แต่ระดับมูลค่าตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้นดังภาพที่ 1.2 นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยหนุนคือ ตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรหันมาสนใจตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทยที่ยังคงมีศักยภาพในการรองรับผลิตภัณธ์ของอุตสาหกรรมโดยไม่ต้องพึ่งพาการรับจ้างต่างประเทศเป็นหลัก

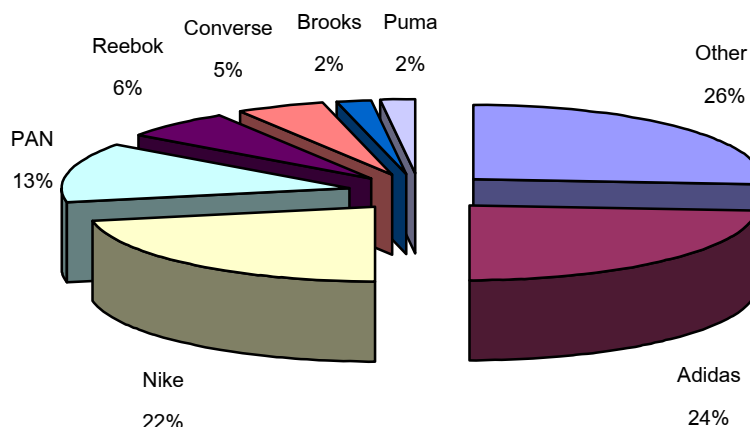
ภาพที่ 1.2
มูลค่าตลาดรองแท่งไฟฟ้าในประเทศไทย ปี 2544-2548



ที่มา: สำนักงานวิจัยธุรกิจ บจม.ธนาคารกรุงเทพ อ้างถึงใน สารวิจัยธุรกิจ, 2548

ลักษณะตลาดรองแท่งไฟฟ้าในประเทศไทย นับได้ว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องจาก มีเพียง ในที อาดิดาส และแพน มีส่วนแบ่งตลาดรองแท่งไฟฟ้ามากกว่าร้อยละ 50 ของตลาดรองแท่งไฟฟ้าในประเทศไทยดังภาพที่ 1.3

ภาพที่ 1.3
สัดส่วนการใช้รองเท้ากีฬาในประเทศไทย ปี 2548



ที่มา: บริษัท มีเดียอินเตอร์แอกทีฟ จำกัด, 2548 อ้างถึงใน กาญจนา, 2549, น. 3

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมต้องพึ่งพาคำสั่งผลิตจากต่างประเทศ เมื่ออยู่ในสภาวะค่าเงินบาทที่แข็งตัว ผู้ประกอบการย่อมได้รับผลกระทบดังนี้ (รองเท้ากีฬา พืช ค่าเงินบาท สู้จีนและเวียดนามไม่ได้, 6 สิงหาคม 2550)

1. รองเท้ากีฬาระดับล่าง ยังคงมียอดขายย่ำแย่ เนื่องจากราคาไม่แพง ลูกค้ายังกลัวตัดสินใจซื้อ แต่ผู้ผลิตยังคงประสบปัญหา รองเท้าราคาถูกจากต่างประเทศเข้ามาตัดช่องทางจัดจำหน่าย
2. รองเท้ากีฬาระดับกลางขึ้นไป ต้องเผชิญปัญหายอดจำหน่ายลดลง เนื่องจากเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การแข่งขันค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากการแข่งขันกับรองเท้ากีฬานำเข้า

การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เป็นแรงกดดันและท้าทายความสามารถของผู้ผลิตรองเท้ากีฬา รองเท้ากีฬาไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ซื้อ รองเท้ากีฬา ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งของผู้ผลิตรองเท้ากีฬา

ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬา สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ใกล้เคียง สอดคล้องกับความจริงมากที่สุด ตลอดจนสามารถช่วยในการตัดสินใจและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์

สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่สามารถนำข้อมูลนี้มาใช้ประกอบการพิจารณาให้การส่งเสริม และ
กำกับดูแลการผลิตรองเท้าให้เกิดประโยชน์ต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์

งานวิจัยชิ้นนี้ จะทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะมีความ
หลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์และมีประชากรอยู่เป็นจำนวนมากกระจายตัวตามพื้นที่ต่างๆ
สถานที่ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ศูนย์การค้าสยามเซนเตอร์ ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม ห้างโลตัส
สาขาลงเตย อาคารเอ็มไทร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ สวนลุมพินี

1.3.2 ศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยทำการกระจายเพศและอายุ เพราะความแตกต่างทางด้านเพศและ
อายุส่งผลต่ออิทธิพลทางด้านปัจจัยซื้อที่ต่างกัน การกระจายข้อมูลทำให้สามารถวิเคราะห์ผล
การศึกษาที่ถูกต้องมากขึ้น

1.3.3 ศึกษาเฉพาะตัวอย่างที่มีรองเท้ากีฬา เพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีรองเท้ากีฬาเป็นกลุ่มผู้บริโภค
โดยตรงแต่อาจมีพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาในรูปแบบของกิจกรรมและความต้องการที่แตกต่าง
กัน

1.3.4 ระยะเวลาการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 1-30 พฤศจิกายน 2550

1.4 กรอบการวิเคราะห์และวิธีการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
รองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.4.1 ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์ (ดังแสดง
ในแบบสัมภาษณ์ในภาคผนวก ก. มานำเสนอเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข้อมูลทั่วไป และ
พฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแจงความถี่ของรายการข้อมูล
แต่ละรายการ รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเปรียบเทียบร้อยละเพื่อให้เห็นสัดส่วนที่
ชัดเจน

1.4.2 การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้สูตร (Mendenhall Beaver Beaver, 1996, p.683 อ้างถึงใน สมคิด ยกพล, 2545, น.12)

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^r \sum_{i=1}^k \frac{[O - E]^2}{E}$$

โดยที่ r = จำนวนแถวในตาราง

k = จำนวนคอลัมน์ในตาราง

O_{ij} = ข้อมูลชุด O

E_{ij} = ข้อมูลชุด E

χ^2 = ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้

เกณฑ์การตัดสินใจ คือ การเปรียบเทียบค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ และค่าไคสแควร์ จากตารางการกระจายค่าไคสแควร์ที่ระดับของความเป็นอิสระที่คำนวณไว้และระดับนัยสำคัญที่ต้องการ ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า ค่าไคสแควร์จากตารางการกระจายค่าไคสแควร์ที่ระดับของความเป็นอิสระที่คำนวณไว้ เราจะยอมรับสมมติฐาน (H_0) ถ้าค่าไคสแควร์จากตารางการกระจายค่าไคสแควร์ที่ระดับของความเป็นอิสระที่คำนวณไว้ เราจะไม่ยอมรับสมมติฐาน (H_0) โดยที่การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลจะเลือกเพียงปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา อันเนื่องมาจากความเป็นไปได้ของปัจจัยต่างๆ เหล่านี้กับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในแต่ละปัจจัย

การเปรียบเทียบค่าไคสแควร์ ภายใต้สมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับรายได้และระดับการศึกษา) มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้า
2. ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับรายได้และระดับการศึกษา) มีความสัมพันธ์กับลักษณะทั่วไปของรองเท้า (รูปแบบที่สวยงาม, ความคงทน, สีที่สวยงาม)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับรายได้และระดับการศึกษา) มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงตราสินค้า

ในการศึกษครั้งนี้ จะเป็นการใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (V.13.00) ในการคำนวณค่าไคสแควร์

1.5 แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั่วไปโดยการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรองเท้ายี่ห้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่างคำนวณจากสมการแจกแจงค่าสัดส่วนตัวอย่าง (ศิริวรรณ และคณะ, 2540, น.291)

$$n = p(1-p)Z^2/D^2$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ ค่าประมาณสัดส่วน = 0.50

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% = 1.96

D คือ ระดับความแม่นยำ = 0.05

แทนค่าในสมการดังนี้

$$\begin{aligned} n &= 0.50 \times (1-0.50) \times (1.96)^2 / (0.05)^2 \\ &= 384 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

งานวิจัยชิ้นนี้จะเลือกตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งไม่น้อยกว่าจำนวนตัวอย่างที่ควรจะเป็นที่ได้จากการคำนวณ และใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการบังเอิญ (Accidental Sampling) แบบกระจายปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับรายได้และระดับการศึกษา) จากสถานที่ต่างๆ ดังนี้ ศูนย์การค้าสยามเซนเตอร์ ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม ห้างโลตัสสาขาลงเตย อาคารเอ็มไพร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ สวนลุมพินี เพื่อหาตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร โดยที่หัวข้อในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคแต่ละคน มีรายละเอียดตามแบบสัมภาษณ์ที่แสดงไว้ในผนวก ก

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ผลิตรองเท้ายี่ห้อในไทย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้ายี่ห้อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬารวมถึงปัจจัยที่มีผล โดยศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐาน และแนวทางในการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้ซื้อ (ปริศนา ลัญชานนท์, หลักการตลาด, น.86-96)

2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากในร่างกายทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดต้องสนใจเหตุจูงใจภายนอก ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอน กระตุ้นการใช้บริการของผู้ซื้อ

3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and Political) เช่น กฎหมายการลดภาษี

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ

2.1.2 กล้องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's decision process)

2.1.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ค่านิยม (Values) ความคิดและทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมย่อย แสดงรูปแบบของพฤติกรรมที่ชัดเจนเพียงพอที่จะจำแนกออกจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน วัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ อาชีพ ตลาดงานลักษณะที่อยู่อาศัย ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบ และลักษณะอื่นๆ โดยทั่วไปชั้นสังคมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ กลุ่มชนชั้นสูง กลุ่มชนชั้นกลาง และกลุ่มชนชั้นล่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่า เป็น

ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล แรงจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือจากเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

3.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความ เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง

3.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล

3.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร แต่ไม่ได้แปลว่าข้อมูลเหล่านั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไป

3.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์หรือหมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง

3.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.5 ทศนคติ เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อถือ

3.6 บุคลิกภาพ หมายถึงพฤติกรรมเฉพาะของแต่ละบุคคลที่ตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งต้องมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

3.7 แนวความคิดที่มีต่อตนเอง เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองหรือเป็นความคิดที่ว่า บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

4. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของ คนทางด้านต่างๆ ได้แก่

4.1 อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ

4.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

4.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.4 รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ การออกทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.5 การศึกษา ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูง จะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

4.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม โดยพิจารณา สิ่งที่เขาสนใจ และความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา รูปแบบการดำรงชีวิตมีประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านสถานการณ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

5.2 เวลา เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในช่วงของการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกขึ้นอยู่กับเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ

5.3 อารมณ์ เกิดจากการกระตุ้นที่นักการตลาดจัดให้และเกิดจาก
อารมณ์ที่ผู้บริโภคเกิดเอง

6. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในปัจจุบันเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการ
กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 6.1 การเข้าใช้เว็บ
- 6.2 ชีตความสามารถในการค้นหา
- 6.3 ชีตความสามารถในการประเมินผล
- 6.4 ทางเลือกในการซื้อ
- 6.5 การป้อนกลับภายหลังการซื้อ

2.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็น
ต่างๆ ดังนี้

- 2.1.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 2.1.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 2.1.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 2.1.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 2.1.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

การศึกษาครั้งนี้ จะนำหัวข้อต่างๆจากแนวคิดนี้ ไปประยุกต์เป็นแบบสอบถามเพื่อให้
สามารถจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน

ผลงานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตลาดรองแท็กซี่ฟ้าหรืองาน
เขียนอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.3 ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ

นพรัตน์ ศรีคันธา วันชัย ปัญญาสกุล และวิวัฒน์ เกียรติพงษ์ถาวร (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อรองเท้าว่ามีหลายปัจจัย ทั้งในส่วนของ น้ำหนัก รูปแบบสีสันทัน และการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเล่นกีฬา โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาค่อนข้างสูงและรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร บิลบอร์ด และหนังสือพิมพ์ และวิธีการส่งเสริมการขายที่ความนำมาใช้ ได้แก่ การลดราคา การจัดโปรโมชั่นค้า ณ จุดขาย ดังนั้น การอบรมพนักงานขายให้เห็นความสำคัญ การจัดโปรโมชั่นค้า การแนะนำสินค้า การแนะนำสินค้าแก่ลูกค้า จึงมีความจำเป็นมาก นอกจากนี้แล้วคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากว่าคนที่แนะนำให้ผู้ใช้รองเท้ากีฬายี่ห้อหนึ่งๆ ต้องมีความเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นอย่างดี จึงกล้าแนะนำให้ผู้อื่นทดลองใช้

2.4 การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ได้ศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การจัดกิจกรรม การติดต่อพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้มากที่สุดได้แก่ การโฆษณา ในประเด็นรูปลักษณะของตัวสินค้าในโฆษณา เทคโนโลยีของสินค้า นักแสดงหรือพระเซนเตอร์ สื่อที่เปิดรับโฆษณาสูงสุดคือ สื่อโทรทัศน์ เครื่องมือสื่อสารการตลาดลำดับต่อมาคือการส่งเสริมการขายรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มตัวอย่าง รองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มตัวอย่างในประเด็นการอธิบายและนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการจัดกิจกรรมของรองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มตัวอย่าง กิจกรรมการแข่งขันกีฬาจากสื่อ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

กลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ระหว่าง 10,000-30,000 บาท/30,001-50,000 บาท และผู้เล่นกีฬาฟุตบอลจะเปิดรับโฆษณารองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มอื่น อายุที่ต่างกันจะเปิดรับเนื้อหาในการโฆษณารองเท้ากีฬาในกีฬากลุ่มอื่น คือ อายุระหว่าง 15-20 และ 21-30 ปี เปิดรับเนื้อหาโฆษณาตามรูปลักษณะของตัวสินค้าในโฆษณาสูงสุด ส่วนอายุตั้งแต่ 30 ปี เปิดรับโฆษณาตามเทคโนโลยีของสินค้าสูงสุด เพศชายและผู้ที่เล่นกีฬาประเภทวิ่ง ฟุตบอล จะเปิดรับกิจกรรมสูงกว่ากลุ่มอื่น

บทที่ 3

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับรองเท้า

3.1 ประเภทของรองเท้า

รองเท้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีหลายประเภท แต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะสำหรับการใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

3.1.1 รองเท้ากีฬา เป็นรองเท้าที่ออกแบบเพื่อใช้ในการกีฬาโดยเฉพาะ โดยให้มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น การเกาะพื้น น้ำหนักเบาและรับแรงกระแทกได้ดี เป็นต้น รองเท้ากีฬา (กุลภา ศรีสวัสดิ์, 2549) สามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

3.1.1.1 รองเท้าวิ่ง (Running Shoes) มีการศึกษาพบว่า 50%-70% ของนักวิ่งได้รับบาดเจ็บจากการวิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากในขณะวิ่ง 200%-300% ของน้ำหนักตัว กดลงบริเวณส้นเท้า (หรือปลายเท้าในนักวิ่งเร็วระยะสั้น) ดังนั้นรองเท้าวิ่งจึงมีบทบาทสำคัญต่อนักวิ่งเป็นอย่างยิ่ง บทบาทของรองเท้าวิ่ง ได้แก่

1. ช่วยรับและกระจายน้ำหนัก วัสดุที่ใช้โดยเฉพาะบริเวณส้นเท้าจะมีคุณสมบัติพิเศษในการกระจายแรงกระแทกไปสู่ส่วนต่างๆ รวมทั้งถ่ายเทน้ำหนักลงสู่พื้น
2. ป้องกันการเกิดการบาดเจ็บ ส่วนพื้นรองเท้าชั้นนอกโดยเฉพาะบริเวณส้นเท้าจะมีลักษณะบานกว้างออก เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นคงในแต่ละก้าวที่วิ่งไป
3. ช่วยเพิ่มความสามารถในการวิ่ง ลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อน่องและเข่า

3.1.1.2 รองเท้ากีฬาประเภทคอร์ท (Court Shoes) เช่น เทนนิส, บาสเกตบอล, วอลเลย์บอล เป็นต้น การเล่นกีฬาประเภทคอร์ทมีลักษณะการเคลื่อนไหวเฉพาะตัวที่แตกต่างจากกีฬาประเภทอื่น ได้แก่ ลักษณะการยืนในท่าเตรียมพร้อมโดยน้ำหนักกดลงบริเวณปลายเท้า มีการเคลื่อนไหวทั้งในแนวหน้าหลังและด้านข้าง โดยการเคลื่อนไหวเป็นไปอย่างรวดเร็วและหยุดกะทันหัน และนอกจากการเคลื่อนไหวในแนวระนาบแล้วยังมีการกระโดดอีกด้วย ดังนั้นรองเท้ากีฬาประเภทคอร์ทจึงต้องมีลักษณะและบทบาทเฉพาะตัว ได้แก่

1. ช่วยรับและกระจายน้ำหนัก วัสดุที่ใช้โดยเฉพาะบริเวณฝ่าเท้าส่วนหน้าและส้นเท้าจะมีคุณสมบัติในการรับและถ่ายเทแรงที่มาจากทิศทางต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และช่วยลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อ

2. ป้องกันการเกิดการบาดเจ็บ วัสดุที่ใช้มีความแข็งแรงทนทาน และ กระชับบริเวณฝ่าเท้า และส้นเท้าเพื่อรองรับการเคลื่อนไหวในทิศทางต่างๆ และช่วยประคองข้อเท้า สำหรับรองเท้าชนิดหุ้มข้อ

3. ลวดลายรูปแบบของพื้นด้านนอก (tread pattern) จะมีลักษณะพิเศษซึ่ง จะมีผลต่อความยืดหยุ่น ความลื่น และเป็นจุดหมุนของรองเท้า

4. ขอบพื้นรองเท้าชั้นนอกจะหนา เพื่อป้องกันการสึกของขอบพื้นรองเท้า จากการเคลื่อนไหว และการลากเท้าในทิศทางต่างๆ

3.1.1.3 รองเท้ากีฬาประเภทสนาม (Field Shoes) เช่น ฟุตบอล, กอล์ฟ เป็นต้น ลักษณะการเคลื่อนไหวของกีฬาประเภทสนามเป็นการเคลื่อนไหวในทุกทิศทางอย่างรวดเร็วและ หยุดกะทันหัน รวมทั้งมีการกระโดด และอาจมีการเตะลูกบอล ดังนั้นบทบาทสำคัญของรองเท้า กีฬาประเภทนี้ ได้แก่

1. รองเท้าต้องมีความกระชับและยืดหยุ่นดี เพื่อให้ผู้เล่นสามารถรู้สึกถึง สัมผัสในขณะสัมผัสลูกบอล ในขณะเดียวกันวัสดุที่ใช้ต้องเป็นวัสดุที่สามารถป้องกันการเกิดการ บาดเจ็บต่อเท้าได้ด้วย

2. บริเวณพื้นรองเท้าจะมีปุ่มเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการยึดเกาะกับ พื้นสนาม และป้องกันการลื่นล้ม

3. รองเท้ากอล์ฟที่มีคุณภาพดี จะช่วยในการถ่ายน้ำหนักช้ำยขา ตามวง สวิงของผู้เล่นด้วย

3.1.2 รองเท้าหนัง เป็นรองเท้าที่ผลิตขึ้นจากหนัง โดยที่รองเท้าหนังที่มีผลผลิตมีตั้งแต่ รองเท้าคุณภาพต่ำราคาถูกที่ผลิตจากหนังที่มีคุณภาพไม่ดีนักใช้พื้นยางหรือพื้นรองเท้าที่เป็นหนัง เทียม ถึงรองเท้าคุณภาพดีราคาแพงจะใช้หนังคุณภาพดีทำเป็นส่วนบนรองเท้าและใช้พื้นรองเท้าที่ ทำด้วยวัสดุอย่างดี

3.1.3 รองเท้ายางและพลาสติก เป็นรองเท้าที่ได้รับความนิยมมากเนื่องจาก เป็นรองเท้า แพนชั่นที่มีสีล้นสวยงามและราคาไม่แพง เป็นรองเท้าที่มีการผลิตมากที่สุดในปัจจุบัน

3.1.4 รองเท้าแตะ สามารถแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

3.1.4.1 รองเท้าแตะฟองน้ำ เป็นรองเท้าที่ส่วนบนทำจากยางธรรมชาติ หรือ พลาสติก (PVC) ส่วนพื้นรองเท้าทำจากพลาสติก (EVA, PVC) ผสมกับยางหรือยางล้น

3.1.4.2 รองเท้าแตะบีชแซนดัล (Beach Sandal) เป็นรองเท้าที่มีลักษณะคล้าย กับรองเท้าฟองน้ำ แตกต่างกันที่วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดีกว่า ทำให้มีอายุการใช้งานที่นานที่นานและ

ทนทานกว่ารองเท้าฟองน้ำ รองเท้าชนิดนี้ ส่วนบนมักทำด้วยวัสดุจำพวกผ้า หนังเทียมและในล่อน ส่วนพื้นรองเท้ามักเป็นยาง พลาสติก (EVA) ผสมยางหรือพลาสติก (EVA) อย่างเดียว โดยปกติ รองเท้าแตะปีชแซนดัลมีลักษณะหลายแบบตามความต้องการของลูกค้าหรือตลาด

3.1.4.3 รองเท้าแตะประเภทสวองามหรือแฟชัน เป็นรองเท้าแตะที่มีการแต่ง ส่วนบนของรองเท้ามากกว่ารองเท้าแตะชนิดอื่น โดยส่วนมากจะใช้วัสดุประเภทสวองาม เช่น หนัง เทียมสีต่างๆ ผ้า เชือก ปอ และป่าน เป็นต้น ส่วนพื้นรองเท้าจะทำด้วยพลาสติก (EVA) หรือ พลาสติก (EVA) ผสมยาง รองเท้าประเภทนี้ จะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

3.1.5 รองเท้าอื่นๆ เช่น รองเท้าที่ใช้ในอุตสาหกรรม รองเท้าที่ทำจากไม้คอร์ก และรองเท้า ที่ทำจากเชือกสาน หรือเสื่อ เป็นต้น

3.2 กรรมวิธีการผลิตรองเท้า

รองเท้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ชนิด ดังนี้

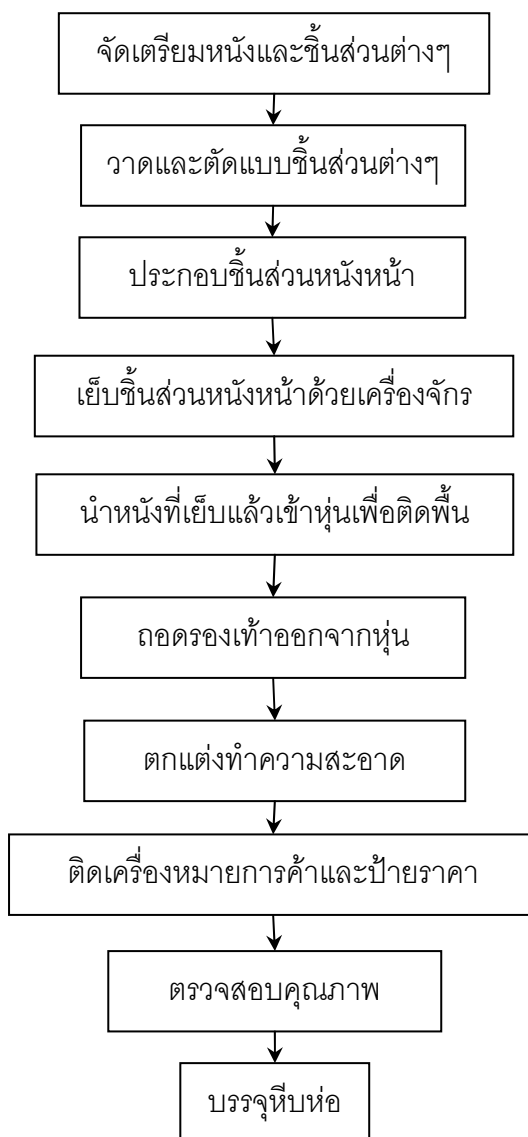
3.2.1 ระบบเย็น (Cold Cemented System) กรรมวิธีนี้บางที่เรียกว่า ระบบแห้ง (Dry Process) เป็นการผลิตรองเท้าโดยการนำส่วนบนรองเท้ามาติดกับพื้นรองเท้าที่ทาขาวเตรียมไว้ แล้วนำมาอัดติดกันด้วยเครื่องอัดอีกครั้งหนึ่ง (ภาพที่ 3.1) รองเท้าที่ผลิตโดยใช้ระบบนี้ ได้แก่ รองเท้ากีฬา รองเท้าหนัง และรองเท้าแตะ

3.2.2 ระบบร้อน (Hot System หรือ Vulcanization) กรรมวิธีนี้บางที่เรียกว่า ระบบ เปียก (Wet Process) เป็นการนำรองเท้าโดยการนำเอาส่วนบนรองเท้ามาติดกับพื้นรองเท้าแล้ว นำไปเข้าตู้อบความร้อนเพื่อหนึ่งให้ยางสุกจึงจะได้เป็นรองเท้าสำเร็จรูป (ภาพที่ 3.2) รองเท้าที่ผลิต โดยใช้ระบบนี้ ได้แก่ รองเท้าผ้าใบแบบรองเท้านักเรียนที่มีพื้นรองเท้าทำด้วยยาง

3.2.3 ระบบฉีด (Injection system) เป็นการทำรองเท้าโดยการนำส่วนบนรองเท้ามาเข้า หุ่นแล้วฉีดพื้นรองเท้าติดกับส่วนบนรองเท้า (ภาพที่ 3.3) พื้นรองเท้าเป็นพลาสติก (PVC, PU) หรือ ยางสังเคราะห์ รองเท้าที่ใช้ระบบการผลิตแบบนี้ ได้แก่ รองเท้านักเรียนที่ทำจากพลาสติก รองเท้า แตะชนิดกันน้ำและรองเท้ากีฬาบางประเภท

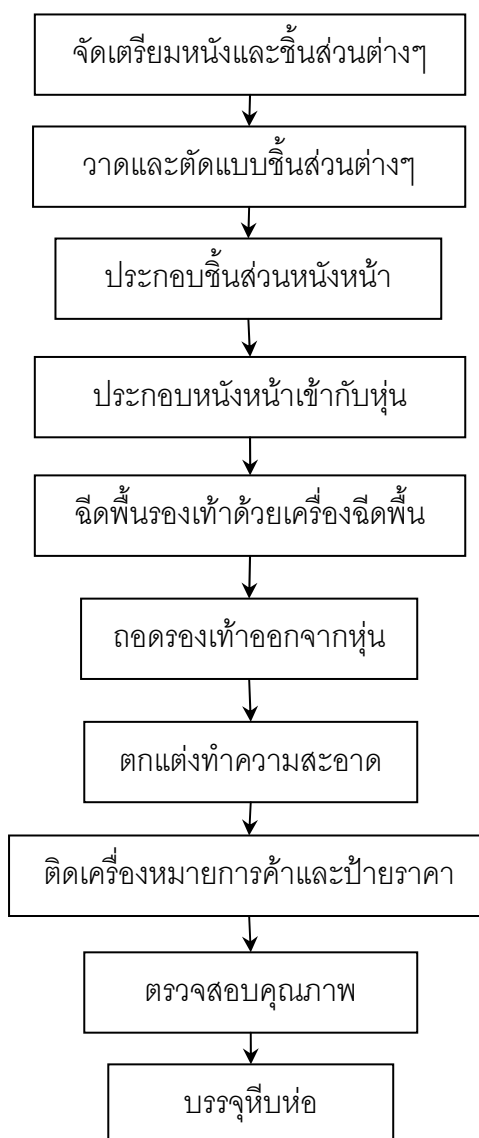
3.2.4 ระบบเย็บมือ (Hand Stitched System) เป็นการผลิตโดยนำส่วนบนรองเท้ามา เย็บติดกับพื้นรองเท้าด้วยมือ (ภาพที่ 3.4) รองเท้าที่ใช้ระบบนี้ ได้แก่ รองเท้าแตะ และรองเท้าหนัง

ภาพที่ 3.1
กรรมวิธีการผลิตรองเท้าระบบเย็น



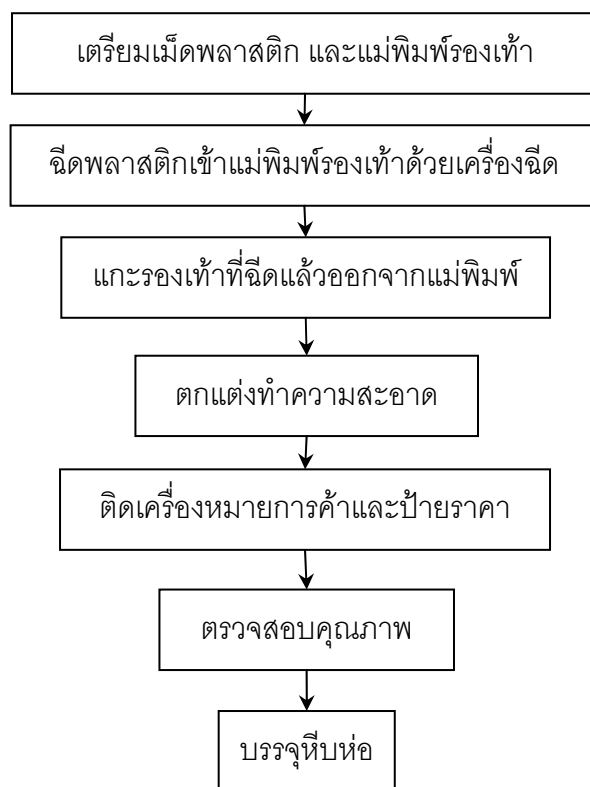
ที่มา: วัชรวิ ถิ่นธานี, 2538, น.5

ภาพที่ 3.2
กรรมวิธีการผลิตรองเท้าระบบร้อน



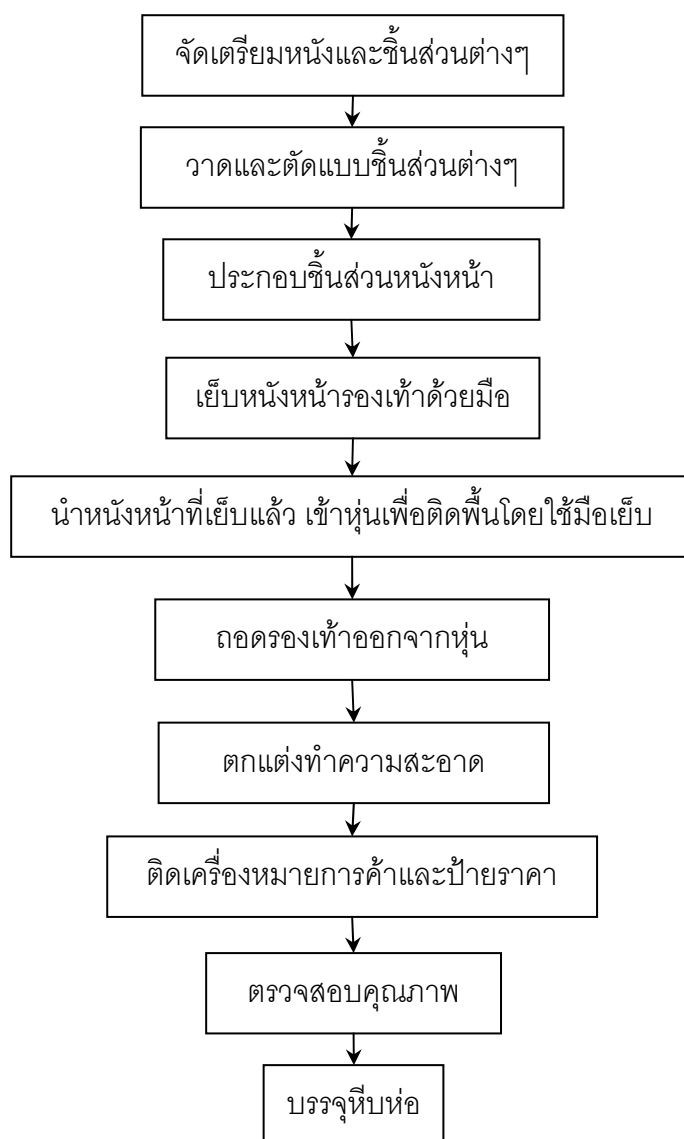
ที่มา: วัชร ถิ่นธานี, 2538, น.6

ภาพที่ 3.3
กรรมวิธีการผลิตรองเท้าระบบฉีด



ที่มา: วัชรวิ ถิ่นธานี, 2538, น.7

ภาพที่ 3.4
กรรมวิธีการผลิตรองเท้าระบบเย็บมือ



ที่มา: วัชร ถิ่นธานี, 2538, น.8

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคตามสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มโดยบังเอิญ จากแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาคู่ของกลุ่มตัวอย่างและการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาคู่ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาคู่ของกลุ่มตัวอย่างและการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นดังนี้

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ประกอบด้วยเพศชาย 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และเพศหญิง 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	207	51.75
หญิง	193	48.25
รวม	400	100

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 กลุ่มตัวอย่างอายุ 17-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 กลุ่มตัวอย่างอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 กลุ่มตัวอย่างอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 และกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2
จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 16 ปี	52	13.0
17-25 ปี	70	17.5
26-35 ปี	116	29.0
36-45 ปี	53	13.3
46-55 ปี	55	13.8
มากกว่า 55 ปี	54	13.5
รวม	400	100

4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 23.0 ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระดับมัธยมปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 14.3 ระดับอนุปริญญาตรีหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 5.5 และระดับสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 0.3 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	92	23.0
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	57	14.3
อนุปริญญาตรี หรือ ปวส.	22	5.5
ปริญญาตรี	159	39.8
ปริญญาโท	69	17.3
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.3
รวม	400	100

4.1.4 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ อาชีพนิสิตนักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 22.5 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอาชีพครูสอนออกกกำลังกาย คิดเป็น 0.3 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.0
พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน	163	40.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
นิสิต/นักศึกษา	90	22.5
แม่บ้าน	23	5.8
ครูสอนออกกกำลังกาย	1	0.3
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.8 กลุ่มที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ กลุ่มที่มีรายได้ 35,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,001 บาท	115	28.8
10,001-15,000 บาท	38	9.5
15,001-20,000 บาท	59	14.8
20,001-25,000 บาท	44	11.0
25,001-30,000 บาท	39	9.8
30,001-35,000 บาท	25	6.3
35,001-40,000 บาท	14	3.5
มากกว่า 40,000 บาท	66	16.5
รวม	400	100

4.2 พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาของกลุ่มตัวอย่างและการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้ เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา) กับจำนวนรองเท้ากีฬา โดยใช้พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาในการอธิบายผลที่เกิดขึ้น พร้อมกับทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆกับจำนวนรองเท้ากีฬา เพื่อยืนยันผลจากตารางแจกแจงความถี่ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับรายได้และระดับการศึกษา) กับจำนวนรองเท้ากีฬา ดังนี้

4.2.1 เพศกับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา

4.2.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนรองเท้า

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรองเท้ากีฬาอยู่เพียง 1 คู่ คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ มีรองเท้ากีฬา 2 คู่ ร้อยละ 37 มีรองเท้ากีฬา 3 คู่ ร้อยละ 12 และมีรองเท้ากีฬามากกว่า 3 คู่ ร้อยละ 10.8 ตามลำดับ เมื่อศึกษาโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ ร้อยละ 54.4 มีรองเท้าเพียงคู่เดียว และที่มีรองเท้า 2 คู่มีร้อยละ 34.7 ผู้ชายมีสัดส่วนของผู้มีรองเท้า 2 คู่มากกว่ามีเพียงคู่เดียว ผู้มีรองเท้า 1 คู่มีเพียงร้อยละ 27.1 แต่ที่มี 2 คู่มีถึงร้อยละ 39.1 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

ตารางความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนรองเท้า

จำนวนรองเท้า (คู่ต่อคน)	ชาย		หญิง		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
1 คู่	56	(27.1)	105	(54.4)	161	(40.3)
2 คู่	81	(39.1)	67	(34.7)	148	(37.0)
3 คู่	35	(16.9)	13	(6.7)	48	(12.0)
4 คู่	18	(8.7)	5	(2.6)	23	(5.8)
5 คู่	16	(7.7)	2	(1.0)	18	(4.5)
6 คู่	1	(0.5)	1	(0.5)	2	(0.5)
มากกว่า 7 คู่	0	(0.0)	0	(0.0)	0	(0.0)
รวม	207	(100)	193	(100)	400	(100)

4.2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬากับกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.5 ใช้รองเท้า 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรม โดยที่เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.0 และ 64.8 ตามลำดับ ใช้รองเท้า 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรม เช่นกัน ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬากับกิจกรรม

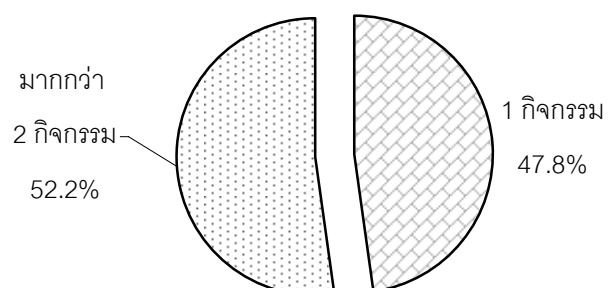
พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา	ชาย		หญิง		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ใช้รองเท้าแต่ละคู่สำหรับแต่ละกิจกรรม	73	(35.3)	58	(30.1)	131	(32.8)
ใช้รองเท้ากีฬามากกว่า 1 คู่สำหรับแต่ละกิจกรรม	45	(21.7)	10	(5.2)	55	(13.8)
ใช้รองเท้า 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรม	89	(43.0)	125	(64.8)	214	(53.5)
รวม	207	(100.0)	193	(100.0)	400	(100.0)

จากผลการศึกษาดังตารางที่ 4.6 และ 4.7 สามารถนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาได้ดังนี้

เพศชาย ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50 มีรองเท้ากีฬา 1-2 คู่ มีลักษณะการใช้รองเท้ากีฬา 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรม เมื่อพิจารณาการใช้รองเท้ากีฬากับกิจกรรมต่างๆ ดังภาพที่ 4.1 พบว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ร้อยละ 52.2 ใช้รองเท้ากีฬาในกิจกรรมที่มากกว่า 2 ชนิด กิจกรรมที่เพศชายนิยมใช้รองเท้ากีฬาดังตารางที่ 4.8 ได้แก่ การเล่นกีฬา ไปเที่ยวและไปต่างจังหวัด ตามลำดับ กิจกรรมกีฬาที่เพศชายนิยม 3 ลำดับแรก ดังภาพที่ 4.2 ได้แก่ วิ่ง แบดมินตัน และ ฟุตบอล ซึ่งจากลักษณะของกีฬา ทั้ง 3 ประเภทหลักนี้ สังเกตได้ว่า คุณสมบัติรองเท้ากีฬาสำหรับกีฬาทั้ง 3 ประเภทนี้ ไม่เหมือนกัน คือ การวิ่ง ต้องการรองเท้าที่มีความสามารถในการรองรับแรงกระแทกขณะวิ่งโดยเฉพาะส้นเท้า กีฬาแบดมินตัน ต้องการรองเท้าที่มีคุณสมบัติการป้องกันการลื่นที่ดี ในขณะที่รองเท้าฟุตบอลเป็นรองเท้าที่ต้องการสมบัติด้านการยึดเกาะพื้นหญ้า ซึ่งส่งผลให้เพศชายมีพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาในแต่ละคู่สำหรับแต่ละกิจกรรมมากกว่าเพศหญิง

ภาพที่ 4.1

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายกับจำนวนกิจกรรมการใช้รองเท้ากีฬา

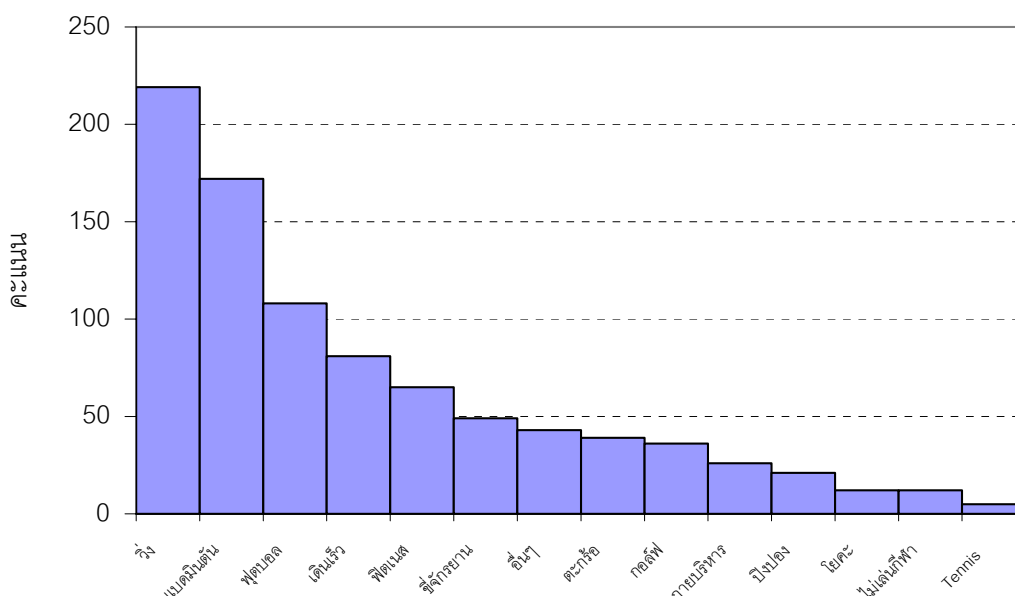


ตารางที่ 4.8

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกิจกรรมการใช้รองเท้ากีฬา

เพศกับกิจกรรมการใช้รองเท้ากีฬา		เล่นกีฬา	เรียน	ทำงาน	เที่ยว	ไปต่างจังหวัด	อื่นๆ
เพศชาย	คะแนน	574	49	66	141	87	0
	ลำดับ	1	5	4	2	3	6
เพศหญิง	คะแนน	535	19	76	142	115	3
	ลำดับ	1	5	4	2	3	6

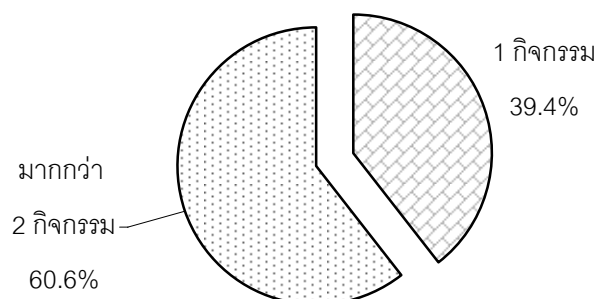
ภาพที่ 4.2
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายกับชนิดกีฬา



เพศหญิง มากกว่าร้อยละ 50 มีรองเท้าเพียงคู่เดียว และมากกว่าร้อยละ 60 ใช้รองเท้ากีฬา 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรม และมีเพียงร้อยละ 5.2 ที่รองเท้ามากกว่า 1 คู่ สำหรับแต่ละกิจกรรม เมื่อพิจารณากิจกรรมที่เพศหญิงใช้รองเท้าพบว่า ร้อยละ 60.6 ดังภาพที่ 4.1 ใช้รองเท้ากีฬาสำหรับกิจกรรมที่มากกว่า 2 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่เพศหญิงใช้รองเท้ากีฬาดังภาพที่ 4.2 ได้แก่ เล่นกีฬา ไปเที่ยว และ ไปต่างจังหวัด ซึ่งมีลักษณะการใช้รองเท้ากีฬาคัดล้ายกับเพศชาย แต่เมื่อพิจารณาชนิดกีฬาที่เพศหญิงให้ความสนใจได้แก่ วิ่ง กายบริหาร และแบดมินตัน ตามลำดับ ทำให้สังเกตได้ว่า วิ่งและกายบริหาร เป็นกีฬาที่สามารถใช้รองเท้ากีฬาที่มีคุณสมบัติที่คล้ายกัน จึงเป็นเหตุให้เพศหญิงมีการใช้รองเท้ากีฬา 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรมในสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าเพศชาย

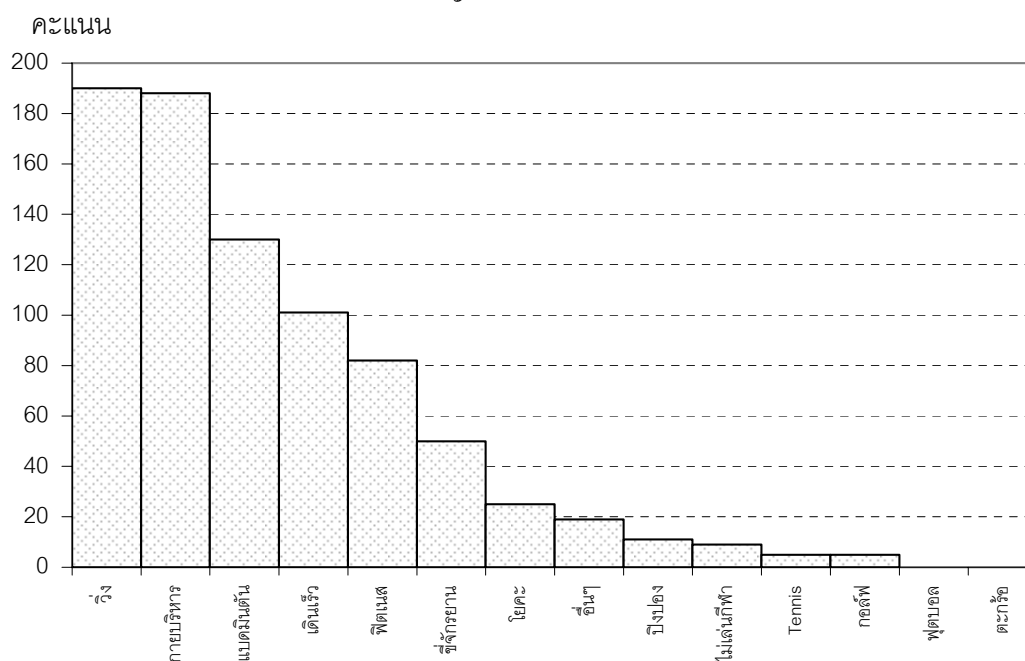
ภาพที่ 4.3

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศหญิงกับจำนวนกิจกรรมการใช้รองเท้ากีฬา



ภาพที่ 4.4

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศหญิงกับชนิดกีฬา



4.2.1.3 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนรองเท้ากีฬาและกิจกรรมการใช้รองเท้ากีฬา เพื่อเป็นยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาที่ว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนรองเท้ากีฬาที่ต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาสำหรับกิจกรรมที่และชนิดกีฬาที่ต่างกัน จึงทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้ใช้รองเท้ากีฬาที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้รองเท้าในจำนวนที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา

ตารางที่ 4.9

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับจำนวนรองเท้ากีฬา

เพศกับจำนวนรองเท้า	ค่าไคสแควร์	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 4.1 เพศไม่สัมพันธ์กับจำนวนรองเท้า	44.12	0.0000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.9 วิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถยืนยันผลการศึกษาในตารางที่ 4.6 ว่า เพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา (จำนวนคู่ต่อคน) ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากการมีพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาในกิจกรรมที่แตกต่างกัน

4.2.2 อายุกับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา

4.2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนรองเท้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุน้อยกว่า 16 ปี ร้อยละ 61.5 มีรองเท้ากีฬา 1 คู่ต่อคน กลุ่มตัวอย่างอายุ 17-25 ปี ร้อยละ 48.6 มีรองเท้ากีฬา 1 คู่ต่อคน กลุ่มตัวอย่างอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 43.1 มีรองเท้ากีฬา 2 คู่ต่อคน กลุ่มตัวอย่างอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 52.8 มีรองเท้ากีฬา 2 คู่ต่อคน กลุ่มตัวอย่างอายุ 46-55 ปี ร้อยละ 34.5 มีรองเท้ากีฬา 2 คู่ต่อคน และ กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 38.9 มีรองเท้ากีฬา 1 คู่ต่อคน ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนรองเท้า

		จำนวนรองเท้า (คู่ต่อคน)							รวม
		1 คู่	2 คู่	3 คู่	4 คู่	5 คู่	6 คู่	มากกว่า 7 คู่	
น้อยกว่า 16 ปี	คน ร้อยละ	32 (61.5)	16 (30.8)	0 (0.0)	2 (3.8)	2 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	52 (100.0)
17-25 ปี	คน ร้อยละ	34 (48.6)	24 (34.3)	9 (12.9)	3 (4.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	70 (100.0)
26-35 ปี	คน ร้อยละ	42 (36.2)	50 (43.1)	14 (12.1)	7 (6.0)	2 (1.7)	1 (0.9)	0 (0.0)	116 (100.0)
36-45 ปี	คน ร้อยละ	14 (26.4)	28 (52.8)	7 (13.2)	2 (3.8)	1 (1.9)	1 (1.9)	0 (0.0)	53 (100.0)
46-55 ปี	คน ร้อยละ	18 (32.7)	19 (34.5)	9 (16.4)	9 (16.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	55 (100.0)
มากกว่า 55 ปี	คน ร้อยละ	21 (38.9)	11 (20.4)	9 (16.7)	0 (0.0)	13 (24.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	54 (100.0)
รวม	คน ร้อยละ	161 (40.3)	148 (37.0)	48 (12.0)	23 (5.8)	18 (4.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	400 (100.0)

4.2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬากับกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุน้อยกว่า 16 ปี ร้อยละ 71.2 ใช้รองเท้า 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างอายุ 17-25 ปี ร้อยละ 44.0 ใช้รองเท้า 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 60.3 ใช้รองเท้า 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 47.2 ใช้รองเท้า 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างอายุ 46-55 ปี ร้อยละ 47.3 ใช้รองเท้า 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรม และ กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 61.1 ใช้รองเท้ากีฬาแต่ละคู่สำหรับแต่ละกิจกรรม ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬากับกิจกรรม

		ใช้รองเท้าแต่ละคู่ สำหรับแต่ละกิจกรรม	ใช้รองเท้ากีฬา มากกว่า 1 คู่สำหรับ แต่ละกิจกรรม	ใช้รองเท้า 1 คู่ สำหรับหลายกิจกรรม	รวม
น้อยกว่า 16 ปี	คน ร้อยละ	13 (25.0)	2 (3.8)	37 (71.2)	52 (100.0)
17-25 ปี	คน ร้อยละ	20 (20.0)	6 (6.0)	44 (44.0)	70 (70.0)
26-35 ปี	คน ร้อยละ	34 (29.3)	12 (10.3)	70 (60.3)	116 (100.0)
36-45 ปี	คน ร้อยละ	20 (37.7)	8 (15.1)	25 (47.2)	53 (100.0)
46-55 ปี	คน ร้อยละ	11 (20.0)	18 (32.7)	26 (47.3)	55 (100.0)
มากกว่า 55 ปี	คน ร้อยละ	33 (61.1)	9 (16.7)	12 (22.2)	54 (100.0)
รวม	คน ร้อยละ	131 (32.8)	55 (13.8)	214 (53.5)	400 (100.0)

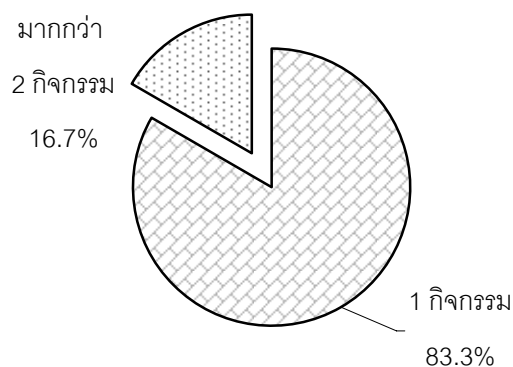
จากผลการศึกษาดังตารางที่ 4.10 และ 4.11 สามารถนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาได้ดังนี้

โดยภาพรวม อายุที่เพิ่มขึ้น แนวโน้มการมีรองเท้า (คู่) ต่อคนมากขึ้น ดังตารางที่ 4.10 จะเห็นได้ว่า กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่มีรองเท้ากีฬา 1 คู่ กลุ่มอายุ 26-45 ปี มีสัดส่วนการมีรองเท้ากีฬา 2 คู่เพิ่มมากขึ้น กลุ่มอายุ 46-55 ปี มีรองเท้ากีฬา 2 คู่เป็นส่วนใหญ่ แต่สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี เนื่องจากพฤติกรรมการใช้รองเท้าสำหรับแต่ละกิจกรรมที่เปลี่ยนไป และกิจกรรมกีฬาที่ใช้ออกกำลังกายที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปี กลับมีสัดส่วนการมีรองเท้ากีฬาเพียงคู่เดียวถึง 38.9 มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 46-55 ปี เมื่อทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาของกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามอายุดังตารางที่ 4.11 พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้น มีแนวโน้มของสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รองเท้า 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรมที่ลดลง ในทางกลับกัน อายุที่เพิ่มขึ้น มีแนวโน้มการใช้รองเท้าแต่ละคู่สำหรับแต่ละกิจกรรมเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นได้ชัดในกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ดังรูปที่ 4.5 ทำให้ทราบว่า อายุที่เพิ่มขึ้น กิจกรรมในการใช้รองเท้าสำหรับชีวิตประจำวันมีน้อยลง ชนิดการออกกำลังกายน้อยลง ลักษณะกีฬาที่ใช้ในการออกกำลังกายมีความรุนแรงน้อยลงด้วย ดังรูปที่ 4.6 แสดงชนิดกีฬาที่กลุ่มผู้มีอายุมากกว่า 55 ปี นิยมใช้ในการออกกำลังกาย สังเกตได้ว่า กิจกรรมกีฬาสำหรับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า

55 ปี มีน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น (ผนวก ข) จึงเป็นการยืนยันได้ว่า อายุที่มากขึ้น กิจกรรมการใช้รองเท้ากีฬาน้อยลง กิจกรรมกีฬาน้อยลง และความรุนแรงของกิจกรรมกีฬาก็น้อยลง

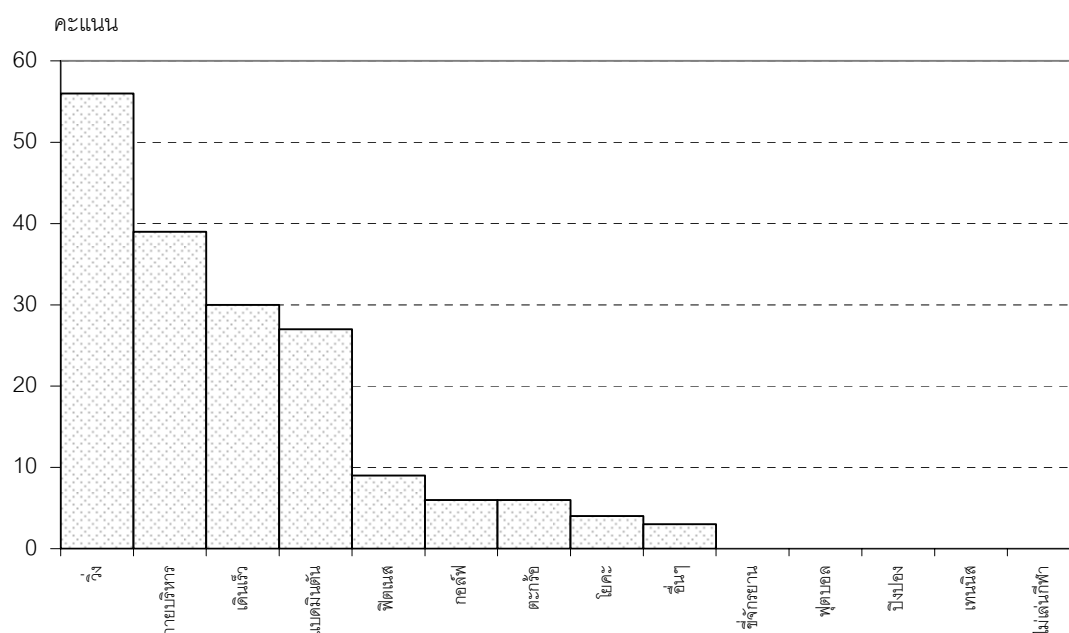
ภาพที่ 4.5

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปี กับจำนวนกิจกรรมที่ใช้รองเท้ากีฬา



ภาพที่ 4.6

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีกับชนิดกีฬา



กลุ่มอายุน้อยกว่า 16 ปี ซึ่งส่วนใหญ่คือนักเรียน โดยร้อยละ 61.5 มีรองเท้ากีฬา เพียง 1 คู่ รองลงมาคือ ร้อยละ 30.8 มีรองเท้ากีฬา 2 คู่ โดยร้อยละ 71.2 ของกลุ่มนี้ ใช้รองเท้ากีฬา 1 คู่

สำหรับหลายกิจกรรม จากผนวก ค ร้อยละ 67.3 ใช้รองเท้ากีฬา สำหรับกิจกรรมที่มากกว่าหรือเท่ากับ 2 กิจกรรม คือ ใช้สำหรับการเล่นกีฬา ไปเที่ยว และไปเรียน ตามลำดับ โดยกิจกรรมกีฬาสำหรับกลุ่มนี้ได้แก่ วิ่ง แบดมินตัน และ ฟิตเนส

กลุ่มอายุ 17-25 ปี โดยส่วนใหญ่มีรองเท้า 1 คู่ รองลงมา คือมีรองเท้ากีฬา 2 คู่ คิดเป็นร้อยละ 48.6 และ 34.3 ตามลำดับ โดยที่กลุ่มนี้ใช้รองเท้ากีฬา 1 คู่สำหรับแต่ละกิจกรรม ในสัดส่วนร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ใช้รองเท้ากีฬาแต่ละคู่สำหรับแต่ละกิจกรรม ร้อยละ 62.3 ของกลุ่มนี้ ผนวก ค ใช้รองเท้ากีฬามากกว่า 2 กิจกรรม โดยกิจกรรมในการใช้รองเท้ากีฬาประกอบด้วย การเล่นกีฬา ไปเที่ยว และไปต่างจังหวัดตามลำดับ และร้อยละ 54.4 ของกลุ่มนี้ เล่นกีฬามากกว่าหรือเท่ากับ 2 ชนิด กีฬาที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจได้แก่ แบดมินตัน วิ่ง และกายบริหาร

กลุ่มอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 43.1 มีรองเท้า 2 คู่ และร้อยละ 36.2 มีรองเท้า 1 คู่ โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้ ใช้รองเท้า 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรม โดยเรียงลำดับการใช้รองเท้ากีฬา ได้ดังนี้ เล่นกีฬา ไปเที่ยว และไปต่างจังหวัด ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 52.8 ของกลุ่มนี้ มีรองเท้ากีฬา 2 คู่ รองลงมา ร้อยละ 26.4 มีรองเท้ากีฬา 1 คู่ โดยมีพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ การใช้รองเท้าแต่ละคู่สำหรับแต่ละกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 37.7 โดยใช้รองเท้ากีฬาสำหรับการเล่นกีฬา ไปเที่ยวและไปทำงานตามลำดับ กีฬาที่กลุ่มนี้ใช้นิยมออกกำลังกายได้แก่ วิ่ง แบดมินตัน และเดินเร็ว จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ เริ่มมีกิจกรรมกีฬาเดินเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุที่น้อยกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกิจกรรมกีฬาอื่น อาจเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้กำลังมาก ทำให้ไม่เหมาะกับกลุ่มอายุนี้

กลุ่มอายุ 45-55 ปี ตัวอย่างส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้ มีรองเท้ากีฬา 2 คู่คิดเป็นร้อยละ 34.5 และมีรองเท้ากีฬา 1 คู่ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 32.7 โดยที่กิจกรรมการใช้รองเท้าส่วนใหญ่ คือ ใช้รองเท้า 1 สำหรับหลายกิจกรรมรองลงมาคือ ใช้รองเท้ามากกว่า 1 คู่สำหรับแต่ละกิจกรรม ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มอายุ 36-45 ปี ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ตัวอย่างในกลุ่มอายุนี้ มีแนวโน้มของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า กลุ่มอายุ 36-45 ปี ทำให้มีความสามารถในการซื้อรองเท้าที่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง กิจกรรมการใช้รองเท้ากีฬาสำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้นอกจากการใส่ไปเล่นกีฬาแล้ว ยังใส่รองเท้ากีฬาเพื่อไปเที่ยวและไปต่างจังหวัด ตามลำดับ สำหรับกีฬาที่กลุ่มอายุนี้นิยมเล่น ได้แก่ วิ่ง กายบริหาร และเดินเร็ว ซึ่งสังเกตได้ว่า กิจกรรมกีฬาสำหรับกลุ่มนี้ เป็นกีฬาที่ไม่หนักนัก รองเท้ากีฬาสำหรับกีฬาทั้ง 3 ประเภทนี้ มีลักษณะหลักที่คล้ายกัน คือ เป็นรองเท้าที่สามารถรองรับแรงกระแทกและน้ำหนักในส่วนส้นเท้าได้ดี อีกทั้งกลุ่ม

ตัวอย่างกลุ่มนี้มีความสามารถในการใช้รองเท้ากีฬามากกว่า 1 คู่สำหรับกิจกรรมต่างๆ จึงนับว่าเป็นกลุ่มที่น่าสนใจกลุ่มหนึ่ง

กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี ตัวอย่างส่วนใหญ่มีรองเท้ากีฬาเพียง 1 คู่ คิดเป็นร้อยละ 38.9 มีกิจกรรมการใช้รองเท้ากีฬาแต่ละคู่สำหรับแต่ละกิจกรรม และจากผนวก ง สังเกตได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนี้ใช้รองเท้าเพียงแค่ 3 กิจกรรมเท่านั้น คือ เล่นกีฬา ไปเที่ยว และไปต่างจังหวัด และจากผนวก ค แสดงให้เห็นได้ชัดว่า ร้อยละ 83.3 ของกลุ่มนี้ ใช้รองเท้ากีฬาสำหรับกิจกรรมเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นการแสดงว่า กลุ่มนี้ มีกิจกรรมน้อย ทำให้มีรองเท้ากีฬาเพียง 1 คู่สำหรับแต่ละกิจกรรม

4.2.2.3 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อเป็นยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาที่ว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนรองเท้ากีฬาที่ต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาสำหรับกิจกรรมที่และชนิดกีฬาที่ต่างกัน จึงทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้ใช้รองเท้ากีฬาที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้รองเท้าในจำนวนที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา

ตารางที่ 4.12

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับจำนวนรองเท้ากีฬา

อายุกับจำนวนรองเท้า	ค่าไคสแควร์	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 4.2 อายุไม่สัมพันธ์กับจำนวนรองเท้า	101.40	0.0000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า วิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถยืนยันผลการศึกษาในตารางที่ 4.10 ว่า อายุที่ต่างกัน การมีรองเท้า (คู่) ต่อคนก็ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการมีพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาในกิจกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

4.2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา

4.2.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนรองเท้า

กลุ่มที่มีรองเท้ากีฬา 1 คู่ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,001 บาทต่อเดือน ร้อยละ 47.8 มี กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 44.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 55.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 47.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-35,000 บาท ร้อยละ 40.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001-40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 42.9 ตามลำดับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 56.4 มีรองเท้ากีฬา 2 คู่ต่อคน และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 31.8 มีรองเท้ากีฬา 3 คู่ต่อคน ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนรองเท้า

		จำนวนรองเท้า (คู่ต่อคน)							รวม
		1 คู่	2 คู่	3 คู่	4 คู่	5 คู่	6 คู่	มากกว่า 7 คู่	
น้อยกว่า 10,001 บาท	คน ร้อยละ	55 (47.8)	49 (42.6)	4 (3.5)	5 (4.3)	2 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	115 (100.0)
10,001-15,000 บาท	คน ร้อยละ	17 (44.7)	14 (36.8)	4 (10.5)	1 (2.6)	1 (2.6)	1 (2.6)	0 (0.0)	38 (100.0)
15,001-20,000 บาท	คน ร้อยละ	33 (55.9)	16 (27.1)	10 (16.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	59 (100.0)
20,001-25,000 บาท	คน ร้อยละ	21 (47.7)	18 (40.9)	0 (0.0)	5 (11.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	44 (100.0)
25,001-30,000 บาท	คน ร้อยละ	9 (23.1)	22 (56.4)	6 (15.4)	0 (0.0)	1 (2.6)	1 (2.6)	0 (0.0)	39 (100.0)
30,001-35,000 บาท	คน ร้อยละ	10 (40.0)	5 (20.0)	2 (8.0)	2 (8.0)	6 (24.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (100.0)
35,001-40,000 บาท	คน ร้อยละ	6 (42.9)	6 (42.9)	1 (7.1)	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (100.0)
มากกว่า 40,000 บาท	คน ร้อยละ	10 (15.2)	18 (27.3)	21 (31.8)	10 (15.2)	7 (10.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	66 (100.0)
รวม	คน ร้อยละ	161 (40.3)	148 (37.0)	48 (12.0)	23 (5.8)	18 (4.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	400 (100.0)

4.2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา กับกิจกรรม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รองเท้า 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรม ประกอบด้วย กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาทต่อเดือน ร้อยละ 56.5 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 60.5 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 64.4 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 56.8 กลุ่มที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 59.0 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-35,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 48.0 และ กลุ่มที่มีรายได้ 35,001-40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 50.0 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 36.4 ใช้รองเท้ากีฬาแต่ละคู่สำหรับแต่ละกิจกรรม ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา กับกิจกรรม

		ใช้รองเท้าแต่ละคู่ สำหรับแต่ละกิจกรรม	ใช้รองเท้ากีฬามากกว่า 1 คู่สำหรับแต่ละกิจกรรม	ใช้รองเท้า 1 คู่ สำหรับหลายกิจกรรม	รวม
น้อยกว่า 10,001 บาท	คน ร้อยละ	40 (34.8)	10 (8.7)	65 (56.5)	115 (100.0)
10,001-15,000 บาท	คน ร้อยละ	8 (21.1)	7 (18.4)	23 (60.5)	38 (100.0)
15,001-20,000 บาท	คน ร้อยละ	20 (33.9)	1 (1.7)	38 (64.4)	59 (100.0)
20,001-25,000 บาท	คน ร้อยละ	14 (31.8)	5 (11.4)	25 (56.8)	44 (100.0)
25,001-30,000 บาท	คน ร้อยละ	9 (23.1)	7 (17.9)	23 (59.0)	39 (100.0)
30,001-35,000 บาท	คน ร้อยละ	10 (40.0)	3 (12.0)	12 (48.0)	25 (100.0)
35,001-40,000 บาท	คน ร้อยละ	6 (42.9)	1 (7.1)	7 (50.0)	14 (100.0)
มากกว่า 40,000 บาท	คน ร้อยละ	24 (36.4)	21 (31.8)	21 (31.8)	66 (100.0)
รวม	คน ร้อยละ	131 (32.8)	55 (13.8)	214 (53.5)	400 (100.0)

จากผลการศึกษาดังตารางที่ 4.13 และ 4.14 สามารถนำมาวิเคราะห์ภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา ได้ว่า กลุ่มรายได้ที่ต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่มีรองเท้ากีฬาเพียง 1 คู่ ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาทต่อเดือน มีรองเท้ากีฬา 2 คู่ และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรองเท้า 3 คู่

ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ คือ การมีระดับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น ความสามารถในการซื้อสูงขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าปกติ (Normal goods) ได้มากขึ้น

ในขณะเดียวกัน จากตารางที่ 4.14 เมื่อเปรียบเทียบระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีรองเท้าเพียง 1 คู่ลดลง และสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้รองเท้า 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรมก็ลดลงเช่นกัน โดยที่สัดส่วนของผู้ใช้รองเท้ากีฬาแต่ละคู่สำหรับแต่ละกิจกรรมมีแนวโน้มสูงขึ้น และเห็นได้ชัดอีกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนการใช้รองเท้ากีฬามากกว่า 1 คู่สำหรับแต่ละกิจกรรมที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้อื่นๆ จากตารางที่ 4.15 ทำให้เห็นได้ชัดว่า ร้อยละของกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนมีแนวโน้มที่ใช้รองเท้ากีฬาเพียง 1 กิจกรรมในสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มสูงขึ้น และการใช้รองเท้ากีฬาสำหรับกิจกรรมที่มากกว่า 2 กิจกรรมในสัดส่วนที่มีแนวโน้มลดลงตามรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากความสามารถทางรายได้ คือ รายได้เพิ่มสูงขึ้น ความสามารถในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมีมากขึ้นเช่นกัน

ตารางที่ 4.15

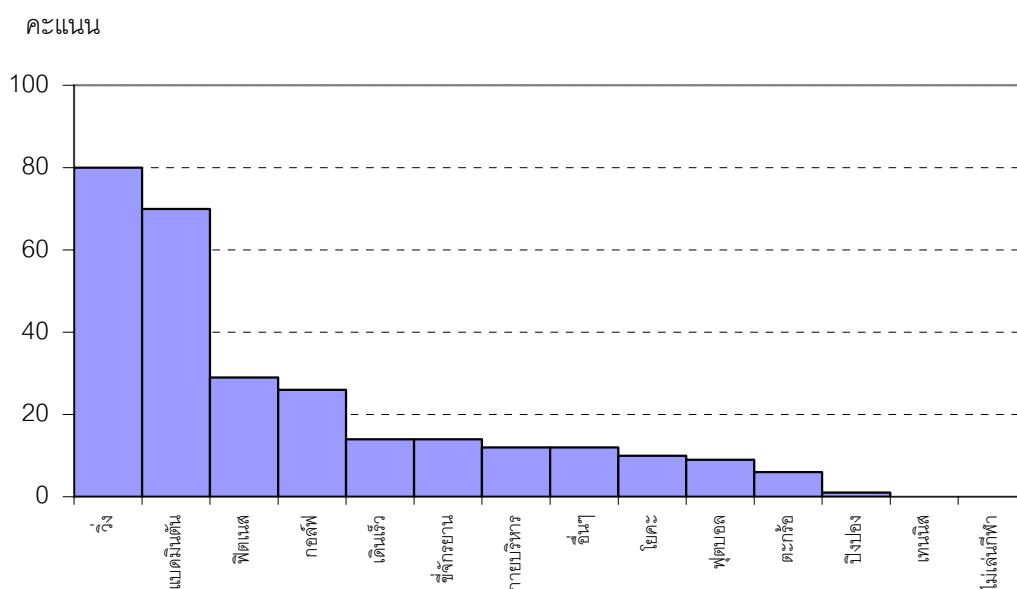
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับจำนวนกิจกรรมที่ใช้รองเท้ากีฬา (ร้อยละ)

	1 กิจกรรม (ร้อยละ)	มากกว่า 2 กิจกรรม (ร้อยละ)
น้อยกว่า 10,001 บาท	40.9	59.1
10,001-15,000 บาท	28.9	71.1
15,001-20,000 บาท	40.7	59.3
20,001-25,000 บาท	36.4	63.6
25,001-30,000 บาท	56.4	43.6
30,001-35,000 บาท	36.0	64.0
35,001-40,000 บาท	42.9	57.1
มากกว่า 40,000 บาท	60.6	39.4

เมื่อพิจารณาถึงกิจกรรมการเล่นกีฬาของกลุ่มที่แบ่งแยกตามรายได้ดังภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงชนิดกีฬาที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนนิยมใช้ออกกำลังกาย ได้แก่ วิ่ง แบดมินตัน ฟิตเนส และกอล์ฟ ซึ่ง เราสามารถแยกรองเท้าที่ใช้สำหรับการออกกำลังกาย 4 ชนิดนี้ ออกเป็นรองเท้า 3 แบบ คือ รองเท้าสำหรับวิ่งและฟิตเนสสามารถใช้รองเท้าที่มีสมบัติคล้ายกัน คือ สามารถรองรับแรงกระแทกช่วงสั้นเท้าได้ดี แบดมินตัน ใช้รองเท้าที่ป้องกันการลื่น ในขณะที่กอล์ฟ เป็นรองเท้าที่มีปุ่มด้านล่างเพื่อป้องกันการลื่นในสนามหญ้า ซึ่งเป็นรองเท้าที่ได้รับการออกแบบเพื่อกีฬากอล์ฟโดยเฉพาะ

ภาพที่ 4.7

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนกับกิจกรรมกีฬา



4.2.3.3 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อเป็นยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาที่ว่า ระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนรองเท้ากีฬาที่ต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาสำหรับกิจกรรมที่และชนิดกีฬาที่ต่างกัน จึงทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.3 ผู้ใช้รองเท้ากีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้รองเท้าในจำนวนที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา

H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา

ตารางที่ 4.16

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับรายได้กับจำนวนรองเท้ากีฬา

ระดับรายได้กับจำนวนรองเท้า	ค่าไคสแควร์	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 4.3 ระดับรายได้ไม่สัมพันธ์กับจำนวน	128.47	0.0000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า วิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถยืนยันผลการศึกษาในตารางที่ 4.14 ว่า ระดับรายได้ที่ต่างกันการมีรองเท้า (คู่) ต่อคนก็ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นความสามารถในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการการบริโภคมีมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมในการใช้รองเท้ากีฬาและกิจกรรมกีฬาสำหรับแต่ละกลุ่มระดับรายได้มีความแตกต่างกันก็ส่งผลให้มีรองเท้ากีฬาในจำนวนที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญด้วย

4.2.4 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา

4.2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนรองเท้า

กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมต้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.6 มีรองเท้ากีฬา 1 คู่ รองลงมา ร้อยละ 33.7 มีรองเท้ากีฬา 2 คู่ กลุ่มที่มีศึกษาระดับมัธยมปลายหรือ ปวช. ส่วนใหญ่ร้อยละ 45.6 มีรองเท้ากีฬา 2 คู่ รองลงมา ร้อยละ 36.8 มีรองเท้ากีฬา 1 คู่ กลุ่มที่มีศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ส่วนใหญ่ร้อยละ 59.1 มีรองเท้ากีฬา 1 คู่ รองลงมา ร้อยละ 27.3 มีรองเท้ากีฬา 2 คู่ กลุ่มที่มีศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.2 มีรองเท้า 1 คู่และ 2 คู่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.1 มีรองเท้ากีฬา 2 คู่ รองลงมา ร้อยละ 25.7 มีรองเท้ากีฬา 1 คู่ นอกจากนี้ สังเกตได้ว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรองเท้ากีฬา 5-6 คู่ โดยมีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 10 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความเป็นไปได้ของคนที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ย่อมมีแนวโน้มในการสร้างรายได้มากขึ้นความสามารถในการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคย่อมมีมากขึ้นด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น ร้อยละ 2.2 ของกลุ่มนี้ ก็มีรองเท้า 5 คู่เช่นกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก

ปัจจัยทางเศรษฐกิจของครอบครัว ที่เป็นส่วนสนับสนุนให้กลุ่มนี้มีความสามารถในการซื้อรองเท้ากีฬา ได้มากขึ้น ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนรองเท้ากีฬา (คู่ต่อคน)

		จำนวนรองเท้า (คู่ต่อคน)							รวม
		1 คู่	2 คู่	3 คู่	4 คู่	5 คู่	6 คู่	มากกว่า 7 คู่	
มัธยมต้น	คน	53	31	4	2	2	0	0	92
	ร้อยละ	(57.6)	(33.7)	(4.3)	(2.2)	(2.2)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	คน	21	26	8	2	0	0	0	57
	ร้อยละ	(36.8)	(45.6)	(14.0)	(3.5)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
อนุปริญญา ตรี หรือ ปวส.	คน	13	6	0	3	0	0	0	22
	ร้อยละ	(59.1)	(27.3)	(0.0)	(13.6)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
ปริญญาตรี	คน	56	56	24	8	14	1	0	159
	ร้อยละ	(35.2)	(35.2)	(15.1)	(5.0)	(8.8)	(0.6)	(0.0)	(100.0)
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	คน	18	29	12	8	2	1	0	70
	ร้อยละ	(25.7)	(41.4)	(17.1)	(11.4)	(2.9)	(1.4)	(0.0)	(100.0)
รวม	คน	161	148	48	23	18	2	0	400
	ร้อยละ	(40.3)	(37.0)	(12.0)	(5.8)	(4.5)	(0.5)	(0.0)	(100.0)

4.2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา

จากการศึกษาดังตารางที่ 4.18 พบว่า ในทุกกลุ่มระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่แล้วมีการใช้รองเท้ากีฬา 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรม รองลงมาได้แก่การใช้รองเท้ากีฬาแต่ละคู่สำหรับแต่ละกิจกรรม และสุดท้ายได้แก่ การใช้รองเท้ากีฬามากกว่า 1 คู่สำหรับแต่ละกิจกรรม หากพิจารณาโดยละเอียดของผลการศึกษา สังเกตได้ว่า สัดส่วนของผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้น สำหรับการใช้รองเท้ากีฬา 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรม มีแนวโน้มลดลง คือ ในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมต้นมีสัดส่วนถึงร้อยละ 68.3 ในขณะที่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาถึงระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 47.8-52.9 ส่วนของการใช้รองเท้ากีฬาแต่ละคู่สำหรับแต่ละกิจกรรมกับการใช้รองเท้ากีฬามากกว่า 1 คู่สำหรับแต่ละกิจกรรม มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งจากตาราง 4.17 เห็นว่า ระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น มี

แนวโน้มของความสามารถในการใช้รองเท้ากีฬามากขึ้น พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาคู่สำหรับแต่ละกิจกรรม และการใช้รองเท้ากีฬามากกว่า 1 คู่สำหรับแต่ละกิจกรรมก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งเป็นไปได้เนื่องจากระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น มีผลทำให้ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น ความสามารถในการใช้รองเท้ากีฬาก็เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 4.18 นั้น สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญา มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รองเท้ากีฬามากกว่า 1 คู่สำหรับแต่ละกิจกรรมมากที่สุด อาจเนื่องมาจากจำนวนของตัวอย่างในกลุ่มนี้มีเพียง 20 ตัวอย่าง อาจส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

ตารางที่ 4.18

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา

		ใช้รองเท้าแต่ละคู่ สำหรับแต่ละ กิจกรรม	ใช้รองเท้ากีฬา มากกว่า 1 คู่สำหรับ แต่ละกิจกรรม	ใช้รองเท้า 1 คู่ สำหรับหลายกิจกรรม	รวม
มัธยมต้น	คน ร้อยละ	24 (26.1)	5 (5.4)	63 (68.5)	92 (100.0)
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	คน ร้อยละ	18 (31.6)	8 (14.0)	31 (54.4)	57 (100.0)
อนุปริญญาตรี หรือ ปวส.	คน ร้อยละ	5 (25.0)	6 (30.0)	9 (45.0)	20 (100.0)
ปริญญาตรี	คน ร้อยละ	62 (39.0)	21 (13.2)	76 (47.8)	159 (100.0)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	คน ร้อยละ	22 (31.4)	11 (15.7)	37 (52.9)	70 (100.0)
รวม	คน ร้อยละ	131 (32.8)	55 (13.8)	214 (53.5)	400 (100.0)

4.2.4.3 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อเป็นยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาที่ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนรองเท้ากีฬาที่ต่างกัน เนื่องจากความสามารถในการหารายได้ สิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาสำหรับกิจกรรมที่และชนิดกีฬาที่ต่างกัน จึงทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.4 ผู้ใช้รองเท้ากีฬาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้รองเท้าในจำนวนที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา

H_1 : ระดับการศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา

ตารางที่ 4.19

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนรองเท้ากีฬา

ระดับการศึกษากับจำนวนรองเท้า	ค่าไคสแควร์	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 4.4 ระดับการศึกษาไม่สัมพันธ์กับจำนวนรองเท้า	71.46	0.0000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า วิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถยืนยันผลการศึกษานี้ในตารางที่ 4.17 ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันการมีรองเท้า (คู่) ต่อคนก็ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ส่งผลให้มีความสามารถในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ความสามารถในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการการบริโภคมีมากขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมในการใช้รองเท้ากีฬาและกิจกรรมกีฬาสำหรับแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ก็ส่งผลให้มีรองเท้ากีฬาในจำนวนที่ต่างกันด้วย

4.3 พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้ เป็นการศึกษถึงพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 เพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬา

ส่วนนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬา การเจาะจงยี่ห้อในการซื้อและเหตุผล สถานที่ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาและสาเหตุ ราคารองเท้ากีฬาคู่ล่าสุด ดังนี้

4.3.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬา (เดือนต่อครั้ง)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาน้อยกว่าเพศหญิง คือ ร้อยละ 31.4 ซื้อรองเท้าทุกๆ 1-2 ปี รองลงมาคือ ซื้อรองเท้ากีฬาในช่วงระยะเวลามากกว่า 2 ปี

ในทางกลับกัน เพศหญิงซื้อรองเท้ากีฬามากกว่า 2 ปีต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ซื้อรองเท้ากีฬาในช่วงระยะเวลา 1-2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.9 ซึ่งจากผลดังกล่าวสังเกตได้ว่า พฤติกรรมที่เพศชายซื้อรองเท้ากีฬาน้อยกว่าเพศหญิงอาจเนื่องมาจาก เพศชายมีพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาในหลายกิจกรรมมากกว่าเพศหญิง ดังผลการศึกษาในข้อที่ 4.2 อีกทั้งกิจกรรมกีฬาสำหรับเพศชายเป็นประเภทที่มีแรงกระแทกที่ฝ่าเท้าและข้อเท้าซึ่งส่งผลต่อการสึกหรอของรองเท้ามากกว่าเพศหญิง อาจมีผลให้เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาที่น้อยกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4. 20

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬา (เดือนต่อครั้ง)

ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬา (เดือนต่อครั้ง)	ชาย		หญิง		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 เดือน	7	(3.4)	4	(2.1)	11	(2.8)
3-6 เดือน	22	(10.6)	16	(8.3)	38	(9.5)
6-9 เดือน	29	(14.0)	24	(12.4)	53	(13.3)
9-12 เดือน	30	(14.5)	26	(13.5)	56	(14.0)
1-2 ปี	65	(31.4)	52	(26.9)	117	(29.3)
มากกว่า 2 ปี	54	(26.1)	71	(36.8)	125	(31.3)
รวม	207	(100.0)	193	(100.0)	400	(100.0)

4.3.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเจาะจงยี่ห้อรองเท้าในการซื้อ

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.0 ไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อรองเท้ากีฬา และร้อยละ 42.0 เจาะจงยี่ห้อในการซื้อรองเท้ากีฬา เมื่อศึกษาแยกเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เจาะจงยี่ห้อ พบว่า เพศชาย ร้อยละ 54.1 และเพศหญิง ร้อยละ 45.9 กลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงยี่ห้อ พบว่า เพศชายคิดเป็นร้อยละ 45.9 และเพศหญิง ร้อยละ 37.8

จากผลดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อรองเท้ากีฬา กล่าวคือ ไม่ยึดติดต่อยี่ห้อรองเท้ากีฬาในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในการตัดสินใจซื้อ จากส่วนนี้ ทำให้ทราบว่า ในตลาดรองเท้ากีฬาของไทยยังคงมีช่องทางการแข่งขัน เนื่องจาก การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เจาะจงยี่ห้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างไม่ยึดติดต่อยี่ห้อความเป็นยี่ห้อดังไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเท่าใดนัก ตลาดนี้จึงยังเปิดเพื่อให้เกิดการแข่งขันกัน

ได้ นอกจากนี้แล้ว ความไม่ยืดติดในยี่ห้อ ยังแสดงถึงความสามารถในการทดแทนกันของตัวสินค้า การแข่งขันกันในตลาดน่าจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด ดังนั้น หากสามารถพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้มาก ก็มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะหันมาบริโภคในสินค้านั้นได้

ตารางที่ 4.21

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเจาะจงยี่ห้อรองเท้าในการซื้อ

การเจาะจงยี่ห้อรองเท้าในการซื้อ	ชาย		หญิง		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
เจาะจง	95	(45.9)	73	(37.8)	168	(42.0)
ไม่เจาะจง	112	(54.1)	120	(62.2)	232	(58.0)
รวม	207	(100.0)	193	(100.0)	400	(100.0)

4.3.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อที่เจาะจงซื้อ

จากผลการศึกษาที่แสดงในตารางที่ 4.22 เรื่องการเจาะจงยี่ห้อรองเท้ากีฬาในการซื้อครั้งล่าสุด ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย 95 คน และเพศหญิง 73 คน พบว่า ยี่ห้อที่ได้รับการเจาะจงซื้อ 3 ลำดับแรก สามารถแจกแจงได้ดังนี้ เพศชาย เจาะจงยี่ห้อไนกี้ นันยางและอาดิดาส ตามลำดับ ในขณะที่เพศหญิงเจาะจงยี่ห้อ ไนกี้ อาดิดาส และรีบอกค์ ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่า ยี่ห้อส่วนใหญ่ที่ได้รับการเจาะจงซื้อ เป็นยี่ห้อที่มาจากต่างประเทศ สำหรับยี่ห้อไทยที่ได้รับการเจาะจงมากเป็นลำดับสองคือนันยาง ซึ่งจากการสังเกตผลของแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มที่เจาะจงยี่ห้อนันยาง เป็นกลุ่มที่มีความนิยมในการเล่นกีฬาตะกร้อ

ตารางที่ 4.22
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อที่เจาะจงซื้อ

	ชาย		หญิง	
	ยี่ห้อ	ร้อยละ	ยี่ห้อ	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	ไนกี้	33.33	ไนกี้	43.24
ลำดับที่ 2	นินยาง	18.75	อาดิดาส	16.22
ลำดับที่ 3	อาดิดาส	17.71	รีบอกค์	13.51

4.3.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสาเหตุในการเจาะจงยี่ห้อที่ซื้อ

จากการศึกษาดังตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเจาะจงซื้อรองเท้ากีฬาคือ ยี่ห้อ ร้อยละ 28.2 มีสาเหตุมาจากความคุ้นเคยกับยี่ห้อที่นาน รองลงมา คือ ความมีคุณภาพดี 21.8 รูปแบบสวย ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 18.8 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.9 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.1 เป็นที่นิยมในตลาด คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีเทคโนโลยีใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.5 และได้รับการแนะนำจากพนักงานขาย ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีเหตุผลในการเจาะจงซื้อยี่ห้อด้วยเหตุผลหลักเช่นเดียวกัน คือ มีความคุ้นเคยกับยี่ห้อที่นาน โดยที่ความคุ้นเคยดังกล่าวหมายถึง ความคุ้นเคยทางการโฆษณา และ ความคุ้นเคยจากการใช้งาน

จากผลดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เพศชายและเพศหญิงให้เหตุผลในการเจาะจงยี่ห้อในด้านความคุ้นเคยมากที่สุด เพราะยี่ห้อดังกล่าวนี้เป็นยี่ห้อที่ขายในประเทศไทยมานานกว่า 10 ปี สิ่งที่น่าสนใจในส่วนนี้คือ เหตุผลลำดับสองของทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายให้เหตุผลทางด้านความมีคุณภาพดีและทนทาน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาคู่ในส่วนของ 2 ของเพศชายนั้นมีลักษณะกีฬาที่มีแรงกระแทกส่วนส้นเท้าและความหลากหลายในกิจกรรมการใช้รองเท้ากีฬามากกว่าเพศหญิง อันอาจเป็นเหตุจูงใจให้เพศชายให้ความสำคัญกับความมีคุณภาพดีและทนทาน มากกว่า เพศหญิง ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของเพศชาย ควรคำนึงถึงความมีคุณภาพดีและทนทาน ในขณะเดียวกัน เพศหญิง ให้เหตุผลทางด้านความสวยงามและมีความมีรูปแบบทันสมัยเป็นอันดับสอง และเป็นสัดส่วนที่มากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของความต้องการของเพศหญิง ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงควรคำนึงถึงรูปแบบรองเท้ากีฬาคู่ที่มีความสวยงามและความทันสมัยเป็นสำคัญ นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้ว่ายี่ห้อที่ได้รับการเจาะจงซื้อส่วนใหญ่แล้วเป็นยี่ห้อต่างชาติ แต่ทั้งเพศชายและเพศหญิงกลับ

ไม่ได้เลือกเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อเหล่านั้นด้วยเหตุผลความมีเทคโนโลยีใหม่ๆในสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างสูงนัก ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้สนใจความมีเทคโนโลยีใหม่ๆสำหรับโรงแท่งไฟฟ้า ผู้ผลิตโรงแท่งไฟฟ้าจึงไม่จำเป็นที่จะพัฒนารองแท่งไฟฟ้าในด้านนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากนัก

ตารางที่ 4.23

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสาเหตุในการเจาะจงยี่ห้อที่ซื้อ

สาเหตุในการเจาะจงยี่ห้อที่ซื้อ	ชาย		หญิง		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ได้รับการแนะนำจากพนักงานขาย	2	(2.1)	0	(0.0)	2	(1.2)
มีเทคโนโลยีใหม่ๆ	4	(4.2)	2	(2.7)	6	(3.5)
คุ้นเคยกับยี่ห้อนี้มานาน	28	(29.2)	20	(27.0)	48	(28.2)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	11	(11.5)	11	(14.9)	22	(12.9)
คุณภาพดี ทนทาน	26	(27.1)	11	(14.9)	37	(21.8)
เป็นที่นิยมในตลาด	5	(5.2)	6	(8.1)	11	(6.5)
รูปแบบสวย ทันสมัย	13	(13.5)	19	(25.7)	32	(18.8)
อื่นๆ	7	(7.3)	5	(6.8)	12	(7.1)
รวม	96	(100.0)	74	(100.0)	170	(100.0)

4.3.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ในการเลือกซื้อโรงแท่งไฟฟ้า

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61.5 เลือกซื้อโรงแท่งไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า โดยที่เพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 56.0 และ 67.4 ตามลำดับ เลือกซื้อโรงแท่งไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้าเช่นกัน สังเกตได้ว่า เพศหญิงมีสัดส่วนผู้ซื้อโรงแท่งไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้ามากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างๆในห้างสรรพสินค้ามากกว่าเพศชาย ทำให้มีความเป็นไปได้ที่ส่งผลต่อผลการศึกษาดังกล่าว รองลงมา คือ ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 17.3 ซึ่งเพศชายมีสัดส่วนที่สูงกว่าเพศหญิงเนื่องจากชนิดกีฬาที่เพศชายนิยม เป็นกีฬาที่ต้องใช้เครื่องกีฬาเสริม ในขณะที่กีฬาสำหรับเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ใช้โรงแท่งไฟฟ้าเป็นส่วนสำคัญ นอกจากนี้ ร้อยละ 14.5 ของกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อที่

ร้านขายรองเท้าโดยเฉพาะ ร้อยละ 3.3 ของกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อที่ร้านขายเครื่องแต่งกายทั่วไป ร้อยละ 2.0 เลือกซื้อที่ศูนย์จำหน่ายของแต่ละตรา และการขายตรง (ไดเร็กเซลล์) ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.24

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา

สถานที่ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา	ชาย		หญิง		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	116	(56.0)	130	(67.4)	246	(61.5)
ร้านขายรองเท้าโดยเฉพาะ	26	(12.6)	32	(16.6)	58	(14.5)
ร้านขายเครื่องแต่งกายโดยทั่วไป	6	(2.9)	7	(3.6)	13	(3.3)
ร้านขายเครื่องอุปกรณ์กีฬา	52	(25.1)	17	(8.8)	69	(17.3)
ศูนย์จำหน่ายของแต่ละตรา	4	(1.9)	4	(2.1)	8	(2.0)
การขายตรง (ไดเร็กเซลล์)	1	(0.5)	1	(0.5)	2	(0.5)
อื่นๆ	2	(1.0)	2	(1.0)	4	(1.0)
รวม	207	(100.0)	193	(100.0)	400	(100.0)

4.3.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสาเหตุในการเลือกซื้อรองเท้าจากสถานที่ต่างๆ

จากตารางที่ 4.25 พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาจากสถานที่ดังกล่าว ร้อยละ 56.0 มีสาเหตุมาจากสถานที่ดังกล่าวมีมีห้อย ขนาด และประเภทของรองเท้ากีฬาให้เลือกมากมาย รองลงมาคือ สะดวก ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีส่วนลดหรือของแถม คิดเป็นร้อยละ 13.5 และสาเหตุอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสาเหตุในการเลือกซื้อรองเท้าจากสถานที่ต่างๆ

สาเหตุในการเลือกซื้อ รองเท้าจากสถานที่ต่างๆ	ชาย		หญิง		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
สะดวก ใกล้บ้าน	65	(31.4)	49	(25.4)	114	(28.5)
มีส่วนลดหรือของแถม	33	(15.9)	21	(10.9)	54	(13.5)
มีiehื้อ ขนาด ประเภทให้ เลือกมากมาย	105	(50.7)	119	(61.7)	224	(56.0)
อื่นๆ	4	(1.9)	4	(2.1)	8	(2.0)
รวม	207	(100.0)	193	(100.0)	400	(100.0)

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4.24 และ 4.25 สามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬารองเท้าจากสถานที่ต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้ คือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง เลือกซื้อรองเท้ากีฬารองเท้าจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ด้วยเหตุผลหลักที่ว่า มีiehื้อ ขนาด และประเภทให้เลือกมากมาย และเหตุผลรองลงมาคือความสะดวกและใกล้บ้าน หากอธิบายด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เราสามารถพบห้างสรรพสินค้าได้ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และห้างสรรพสินค้าเป็นห้างใหญ่ที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ต่างๆไว้มากมาย ซึ่งเป็นเหตุผลสนับสนุนผลการศึกษาได้อย่างชัดเจน ดังนั้น สำหรับแผนทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายรองเท้ากีฬารองเท้า จึงควรเริ่มต้นจากการวางสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้าได้ดี นอกจากสถานที่ที่เลือกซื้อรองเท้ากีฬารองเท้าจากห้างสรรพสินค้าแล้ว เพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬารองเท้าจากสถานที่ต่างกัน คือ เพศชายเลือกซื้อรองเท้ากีฬารองเท้าจากร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกีฬา ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ความเป็นไปได้ในการเข้าร้านอุปกรณ์กีฬาของเพศชายมากกว่าเพศหญิงซึ่งพิจารณาจากกิจกรรมกีฬาของเพศชายอันได้แก่ แบดมินตัน และฟุตบอล ซึ่งเป็นกีฬาที่จำเป็นต้องเล่นพร้อมกับอุปกรณ์กีฬาชนิดอื่นนอกเหนือจากรองเท้ากีฬารองเท้า ในขณะที่เพศหญิงนั้น เลือกซื้อรองเท้ากีฬารองเท้าจากร้านขายรองเท้าโดยเฉพาะเนื่องจาก ร้านขายรองเท้าโดยเฉพาะนั้น ประกอบด้วยทั้งรองเท้าแฟชั่นและรองเท้ากีฬารองเท้า ซึ่งโดยธรรมชาติของเพศหญิงนอกจากการใช้รองเท้ากีฬารองเท้าแล้ว ยังมีการใช้รองเท้าแฟชั่นทั้งสำหรับการไปทำงานหรือไปเรียน ดังนั้น เพศหญิงจึงมีโอกาสที่จะเข้าร้านขายรองเท้าโดยเฉพาะมากกว่าเพศชาย การกระจายสินค้าเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเพศหญิงนั้น นอกจากจะเป็นห้างสรรพสินค้าแล้ว การกระจายสินค้าไปยังร้าน

ขายรองเท้าโดยเฉพาะนั้น ย่อมเป็นช่องทางในการสร้างโอกาสในการขายเนื่องจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้วย

4.3.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคารองเท้าที่ซื้อคู่ล่าสุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 34.5 ซื้อรองเท้ากีฬาคู่ล่าสุดในราคา 1,001-2,000 บาท รองลงมาคือ ราคา 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 ราคาต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 ราคา 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.3 ราคา 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 และราคามากกว่า 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.26

ในส่วนนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้การยอมรับรองเท้ากีฬาในระดับราคา 1,001-2,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มระดับราคาที่ซื้อเป็นส่วนใหญ่ของทั้งเพศชายและเพศหญิง สัดส่วนของระดับราคารองเท้าคู่ล่าสุดที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อเป็นลำดับที่ 2 คือ ที่ระดับราคา 501-1,000 บาท ซึ่งกล่าวได้ว่า ระดับราคาที่ได้รับการยอมรับจากทั้งเพศชายและหญิงอยู่ในช่วงราคา 501-2,000 บาท อย่างไรก็ตาม ในระดับราคาที่เพศชายเลือกเป็นลำดับที่สาม ได้แก่ช่วงราคา 2,001-3,000 บาท ในขณะที่เพศหญิงเลือกที่ระดับราคา ต่ำกว่า 500 บาท สามารถอธิบายสนับสนุนผลการศึกษารื่องเหตุผลในการเจาะจงยี่ห้อของเพศชายที่ว่า เลือกซื้อจากการที่ยี่ห้อนั้นมีคุณภาพดีและทนทาน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งจากผลการศึกษาในส่วนนี้ว่า เพศชาย ไม่ได้มองระดับราคารองเท้าเป็นสิ่งสำคัญเพียงอย่างเดียว แต่ ยังมองถึงเรื่องของระดับความมีคุณภาพของรองเท้ากีฬาอีกด้วย อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาในส่วนนี้ การพัฒนาคุณภาพของรองเท้ากีฬาเพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งเพศชายและเพศหญิงต้องคำนึงถึงระดับราคาเป็นสิ่งสำคัญ โดยที่ระดับราคาที่ได้รับของเพศชายอยู่ที่ 501-3,000 บาท ในขณะที่ระดับราคาที่ได้รับการยอมรับของเพศหญิงอยู่ที่ ต่ำกว่า 2,000 บาท ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคารองเท้าที่ซื้อคู่ล่าสุด

ราคารองเท้าที่ซื้อคู่ล่าสุด	ชาย		หญิง		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	29	(14.0)	47	(24.4)	76	(19.0)
501-1,000 บาท	43	(20.8)	50	(25.9)	93	(23.3)
1,001-2,000 บาท	79	(38.2)	59	(30.6)	138	(34.5)
2,001-3,000 บาท	41	(19.8)	28	(14.5)	69	(17.3)
3,001-4,000 บาท	10	(4.8)	7	(3.6)	17	(4.3)
มากกว่า 4,001 บาท	5	(2.4)	2	(1.0)	7	(1.8)
รวม	207	(100.0)	193	(100.0)	400	(100.0)

4.3.2 อายุกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬา

ส่วนนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬา การเจาะจงยี่ห้อในการซื้อและเหตุผล สถานที่ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาและสาเหตุ ราคารองเท้ากีฬาคู่ล่าสุด ดังนี้

4.3.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬา (เดือนต่อครั้ง)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 16 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 48.1 ซื้อรองเท้ากีฬาในช่วงระยะเวลามากกว่า 2 ปีต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องมาจาก กลุ่มอายุนี้อาศัยอยู่ในโรงเรียน กล่าวคือ กิจกรรมหลักคือการเรียน ดังนั้น พฤติกรรมในการซื้อรองเท้ากีฬาที่ได้รับแรงกระตุ้นสูงสำหรับกลุ่มนี้อาจไม่สูงนัก อีกทั้งเนื่องจากกลุ่มนี้เป็นวัยเรียน จึงมีความเป็นไปได้ที่กลุ่มอายุนี้อาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อรองเท้ากีฬาด้วยตนเอง อาจเป็นครอบครัวหรือผู้ปกครองช่วยพิจารณาและตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแทนทำให้ช่วงอายุนี้อาจมีความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬา 2 ปีต่อครั้ง

กลุ่มที่มีอายุ 17-55 ปี มีสัดส่วนของผู้ซื้อรองเท้ากีฬาทุกๆ 1-2 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อรองเท้ากีฬาในช่วงเวลา 2 ปี แต่สัดส่วนของผู้ซื้อในระยะเวลา 1-2 ปีนี้ ลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประกอบกับสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรองเท้าในช่วงเวลา 3-6 เดือนนั้น เพิ่มขึ้น ตามระดับอายุ อีกทั้งพบว่า ในกลุ่มอายุ 17-55 ปีนี้ มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาในช่วงระยะเวลาต่ำกว่า 3 เดือนด้วย จากผลการศึกษาส่วนนี้ ทำให้ทราบว่า ในกลุ่มอายุ 17-55 ปี เป็นกลุ่มที่มี

แนวโน้มที่จะซื้อรองเท้ากีฬาย่อยกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี ทั้งนี้ เนื่องจาก กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มของนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน ที่ยังมีรายได้ต่อเดือน ซึ่งก็คือ มีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่สนับสนุนให้เกิดการบริโภค อีกทั้ง กลุ่มอายุที่สูงขึ้นมีแนวโน้มการมีรายได้ต่อเดือนมากขึ้น ทำให้มีความสามารถในการจับจ่ายและบริโภครองเท้ากีฬามากกว่ากลุ่มอื่น

กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปี จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปีนี้ มีความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬาเพียง 3 กลุ่มคือ ซื้อรองเท้ากีฬาในช่วง 9-12 เดือน 1-2 ปี และมากกว่า 2 ปี เนื่องจากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาในส่วนที่ 2 อธิบายถึงการมีกิจกรรมในการใช้รองเท้ากีฬาน้อยลง อีกทั้งกิจกรรมกีฬาของกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี ก็เป็นกีฬาที่ไม่เกิดแรงกระแทกที่สั่นไหวมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของตัวอย่างในกลุ่มนี้ค่อนข้างกระจายตัว จึงสรุปได้ว่า กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าในช่วงเวลามากกว่า 9 เดือนต่อ 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.27

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬา (เดือนต่อครั้ง)

		ต่ำกว่า 3 เดือน	3-6 เดือน	6-9 เดือน	9-12 เดือน	1-2 ปี	มากกว่า 2 ปี	รวม
น้อยกว่า 16 ปี	คน	0	2	6	6	13	25	52
	ร้อยละ	(0.0)	(3.8)	(11.5)	(11.5)	(25.0)	(48.1)	(100.0)
17-25 ปี	คน	3	7	11	4	24	21	70
	ร้อยละ	(4.3)	(10.0)	(15.7)	(5.7)	(34.3)	(30.0)	(100.0)
26-35 ปี	คน	2	12	18	14	36	34	116
	ร้อยละ	(1.7)	(10.3)	(15.5)	(12.1)	(31.0)	(29.3)	(100.0)
36-45 ปี	คน	3	7	9	7	15	12	53
	ร้อยละ	(5.7)	(13.2)	(17.0)	(13.2)	(28.3)	(22.6)	(100.0)
46-55 ปี	คน	3	10	9	5	14	14	55
	ร้อยละ	(5.5)	(18.2)	(16.4)	(9.1)	(25.5)	(25.5)	(100.0)
มากกว่า 55 ปี	คน	0	0	0	20	15	19	54
	ร้อยละ	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(37.0)	(27.8)	(35.2)	(100.0)
รวม	คน	11	38	53	56	117	125	400
	ร้อยละ	(2.8)	(9.5)	(13.3)	(14.0)	(29.3)	(31.3)	(100.0)

4.3.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเจาะจงยี่ห้อในการซื้อรองเท้า

จากตารางที่ 4.28 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อรองเท้ากีฬา กล่าวคือ ในสัดส่วนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50-60 ไม่เจาะจงยี่ห้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีนั้น มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 87.0 ที่ไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อรองเท้า สำหรับกลุ่มนี้แสดงให้เห็นว่า ยี่ห้อรองเท้ากีฬาไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาในตลาด

สามารถทดแทนกันได้ หากเพียงแต่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มนี้ได้ ก็พร้อมที่จะเลือกซื้อรองเท้ากีฬาที่หอนั้นทันที

แต่จากผลการศึกษาดูตารางที่ 4.28 นี้ พบว่า มีเพียงกลุ่มอายุ 17-25 ปีเท่านั้น ที่มีสัดส่วนการเจาะจงยี่ห้อในการซื้อรองเท้ากีฬาถึง 55.7 และมีสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 16 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มที่มีอายุ 16 ปี เป็นกลุ่มเด็กวัยเรียน ซึ่งยังไม่ได้รับอิทธิพลในด้านค่านิยมในยี่ห้อรองเท้ากีฬามากนัก ทำให้เด็กกลุ่มอายุ 16 ปี มีสัดส่วนการไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อรองเท้าที่สูงกว่า ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุ 17-25 ปี เป็นกลุ่มเด็กวัยโต นักศึกษา และกลุ่มเริ่มต้นวัยทำงาน ซึ่งในกลุ่มนี้ ได้รับอิทธิพลด้านค่านิยมจากสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ง่ายกว่า การใช้สินค้าที่มียี่ห้ออาจกระตุ้นให้กลุ่มนี้มีความภูมิใจในการใช้สินค้าที่มียี่ห้อมากกว่าการใช้สินค้าที่ไม่มียี่ห้อ

ตารางที่ 4.28

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเจาะจงยี่ห้อในการซื้อรองเท้า

		การเจาะจงยี่ห้อในการซื้อรองเท้า		รวม
		เจาะจง	ไม่เจาะจง	
น้อยกว่า 16 ปี	คน ร้อยละ	22 (42.3)	30 (57.7)	52 (100.0)
17-25 ปี	คน ร้อยละ	39 (55.7)	31 (44.3)	70 (100.0)
26-35 ปี	คน ร้อยละ	48 (41.4)	68 (58.6)	116 (100.0)
36-45 ปี	คน ร้อยละ	26 (49.1)	27 (50.9)	53 (100.0)
46-55 ปี	คน ร้อยละ	26 (47.3)	29 (52.7)	55 (100.0)
มากกว่า 55 ปี	คน ร้อยละ	7 (13.0)	47 (87.0)	54 (100.0)
รวม	คน ร้อยละ	168 (42.0)	232 (58.0)	400 (100.0)

4.3.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อที่เจาะจงซื้อ

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 55 ปีที่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาที่หอนี้ แต่จะมีความแตกต่างในลำดับที่ 2 ของทุกกลุ่ม จากตารางที่ 4.28 กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 16 ปี ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ กลุ่มที่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ

ส่วนใหญ่ระบุ ในกี อาติดาส และนัณยาง ซึ่งเป็นการให้การสนับสนุนว่า ในกลุ่มอายุน้อยกว่า 16 ปี นี้ ไม่ยึดติดกับยี่ห้อสินค้าโดยเฉพาะยี่ห้อที่มาจากต่างประเทศ แต่อาจเห็นความสำคัญในด้านการใช้งานมากกว่าค่านิยม

กลุ่มที่มีอายุ 17-25 ปี ส่วนใหญ่มีการเจาะจงยี่ห้อรองเท้ากีฬาในการซื้อ จากตารางที่ 4.29 ยังแสดงให้เห็นว่า ยี่ห้อที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากได้แก่ ในกี อาติดาส และคอนเวิร์ส ซึ่งเป็นยี่ห้อจากต่างชาติ ซึ่งเป็นยี่ห้อชื่อดังในประเทศไทย และมีการแข่งขันทางการโฆษณาสูงด้วย ดังนั้น ในการทำการตลาดเพื่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรทำการศึกษาถึงลักษณะการทำการตลาดของยี่ห้อดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างอายุ 26-35 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยส่วนใหญ่ไม่เจาะจงยี่ห้อซื้อ และยี่ห้อที่เลือกซื้อ มีนัณยางที่เป็นยี่ห้อไทย ซึ่งจากตารางภาคผนวก ง ที่แสดงชนิดกีฬา พบว่า ในกลุ่มนี้ มีผู้ออกกำลังกายกลุ่มหนึ่งโดยการเล่นตะกร้อ และกลุ่มนี้มีการเจาะจงยี่ห้อนัณยางในการซื้อรองเท้ากีฬาด้วย

กลุ่มตัวอย่างอายุ 36-45 ปี กลุ่มที่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อและจากตารางที่ 4.29 พบว่า ยี่ห้อที่กลุ่มนี้ให้การเจาะจงในการซื้อ ได้แก่ ในกี อาติดาส และรีบอกซ์ ซึ่งเป็นยี่ห้อต่างชาติ การเจาะจงผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรใช้วิธีการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ว่าสามารถเทียบเท่ากับยี่ห้อต่างชาติได้ ซึ่งเป็นแนวทางในการทำการตลาดเช่นเดียวกับกลุ่มอายุ 17-25 ปี

กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 55 ปี มีการระบุยี่ห้อแพนซึ่งเป็นยี่ห้อไทย แสดงให้เห็นว่ายี่ห้อต่างชาติไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุนี้

หมายเหตุ: จากลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล ข้อมูลบางส่วนอาจมีการเบี่ยงเบนที่เกิดจากวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.29

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อที่เจาะจงซื้อ

ลำดับยี่ห้อที่เจาะจง		ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
น้อยกว่า 16 ปี	ยี่ห้อ	ไนกี้	อาดิดาส	นินยาง
	ร้อยละ	34.78	26.09	17.39
17-25 ปี	ยี่ห้อ	ไนกี้	อาดิดาส	คอนเวิร์ส
	ร้อยละ	41.03	23.08	10.26
26-35 ปี	ยี่ห้อ	ไนกี้	นินยาง	อาดิดาส
	ร้อยละ	32.00	20.00	14.00
36-45 ปี	ยี่ห้อ	ไนกี้	อาดิดาส	รีบอกค์
	ร้อยละ	36.00	16.00	12.00
46-55 ปี	ยี่ห้อ	ไนกี้	นินยาง	รีบอกค์
	ร้อยละ	57.69	19.23	11.54
มากกว่า 55 ปี	ยี่ห้อ	แพน		
	ร้อยละ	100.00		

4.3.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสาเหตุในการเจาะจงยี่ห้อที่ซื้อ

จากตารางที่ 4.30 สาเหตุในการเจาะจงยี่ห้อที่ซื้อจากกลุ่มที่เลือกเจาะจงยี่ห้อที่ซื้อของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 16 ปีส่วนใหญ่ เลือกเจาะจงยี่ห้อเนื่องจากความคุ้นเคยกับยี่ห้อนี้นานาน รองลงมาคือ ความมีคุณภาพดีทนทาน และการเป็นที่นิยมในตลาดในสัดส่วนที่เท่ากัน จากส่วนนี้ ทำให้ทราบว่า นอกจากความคุ้นเคยในยี่ห้อสินค้า การพิจารณาถึงคุณภาพและการเป็นที่นิยมในตลาดของรองเท้าก็พาทักเป็นอีกปัจจัยที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจ

กลุ่มที่มีอายุ 17-25 ปี มีพฤติกรรมการยึดติดยี่ห้อสินค้ามากที่สุดในทุกกลุ่มอายุ และยี่ห้อสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่ได้แก่ยี่ห้อต่างชาติโดยมีสาเหตุหลักในการเลือกซื้อยี่ห้อเหล่านี้คือ ความมีรูปแบบสวยทันสมัย ดังนั้น นอกจากการเข้าตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อการแข่งขันในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 17-25 ปีด้วยวิธีการสร้างความมีชื่อเสียงของยี่ห้อแล้ว ความสามารถในการพัฒนารองเท้ากีฬาเพื่อให้มีรูปแบบสวยและทันสมัย ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้ด้วย

กลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี จากส่วนของยี่ห้อที่กลุ่มนี้เจาะจงเลือกซื้อคล้ายกับกลุ่มอายุน้อยกว่า 16 ปีแล้ว ยังพบว่า กลุ่มนี้ให้เหตุผลในการเจาะจงยี่ห้อในการซื้อเนื่องจากความมีคุณภาพดีทนทาน ความมีรูปแบบทันสมัย และมีการพิจารณาด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอีกด้วย

ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มอายุนี้นี้ ต้องพิจารณาในด้านความสวยงามและ ความคุ้มค่า ในการซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มนี้ด้วย อีกทั้งกลุ่มนี้ น่าจะมีความสามารถในการซื้อรองเท้ากีฬาใน ระดับราคาที่สูงกว่ากลุ่มอื่นเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าในคุณสมบัติของรองเท้ากีฬาที่จะได้รับ

กลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี สาเหตุในการเจาะจงยี่ห้อในการซื้อของกลุ่มนี้ มีลักษณะคล้ายกับ กลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี แต่กลุ่มนี้ให้ความสนใจในด้านความมีรูปแบบที่สวยงามและทันสมัยน้อยกว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอายุนี้นี้ จึงควรให้ความสนใจในด้านของควมมีคุณภาพและ ระดับราคาที่คุ้มค่าให้มากกว่าความมีรูปแบบที่สวยงาม

กลุ่มที่มีอายุ 46-55 ปี ให้เหตุผลในการเจาะจงยี่ห้อในด้านความมีรูปแบบสวยงามทันสมัย และ ควมมีคุณภาพดีทนทานในสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน รองลงมา คือเป็นความคุ้นเคย กับยี่ห้อ ซึ่งเป็นการแสดงว่า แม้ว่าจะมีการเจาะจงยี่ห้อ แต่ความมียี่ห้อไม่ได้สำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อ เท่ากับควมมีคุณภาพและรูปแบบสวยงาม ในอีกกรณีหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างนี้ ไม่ให้เหตุผล ในการเจาะจงยี่ห้อ ในด้านของควมมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพเลย สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับควมคุ้มค่าของราคารองเท้ากีฬาเปรียบเทียบกับคุณภาพ ดังนั้น การพัฒนารองเท้ากีฬาสำหรับกลุ่มนี้ ควรพิจารณาด้านควมมีคุณภาพและการมีรูปแบบสวยงามและ ทันสมัย

สำหรับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปี พบว่า ร้อยละ 100 ให้เหตุผลอื่นๆในการเจาะจงยี่ห้อ แพนซึ่งเป็นยี่ห้อไทย จากการสัมภาษณ์พบว่า ในกลุ่มนี้ให้เหตุผลในการเจาะจงยี่ห้อในการซื้อว่า มี ส่วนลด ชอบเป็นการส่วนตัว และใส่สบาย

ตารางที่ 4.30
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสาเหตุในการจะจ่ายหรือข้อ

	ได้รับการแนะนำ จากพนักงานขาย	มีเทคโนโลยี ใหม่ ๆ	คุ้นเคยกับข้อ นี้มานาน	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	คุณภาพดี ทนทาน	เป็นที่ยอมรับใน ตลาด	รูปแบบสวย ทันสมัย	อื่นๆ	รวม
น้อยกว่า 16 ปี	คน ร้อยละ (0.0)	2 (8.7)	9 (39.1)	1 (4.3)	4 (17.4)	4 (17.4)	0 (0.0)	3 (13.0)	23 (100.0)
17-25 ปี	คน ร้อยละ (5.1)	1 (2.6)	7 (17.9)	6 (15.4)	7 (17.9)	4 (10.3)	10 (25.6)	2 (5.1)	39 (100.0)
26-35 ปี	คน ร้อยละ (0.0)	3 (6.0)	16 (32.0)	10 (20.0)	11 (22.0)	0 (0.0)	10 (20.0)	0 (0.0)	50 (100.0)
36-45 ปี	คน ร้อยละ (0.0)	0 (0.0)	8 (32.0)	5 (20.0)	6 (24.0)	3 (12.0)	3 (12.0)	0 (0.0)	25 (100.0)
46-55 ปี	คน ร้อยละ (0.0)	0 (0.0)	8 (30.8)	0 (0.0)	9 (34.6)	0 (0.0)	9 (34.6)	0 (0.0)	26 (100.0)
มากกว่า 55 ปี	คน ร้อยละ (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (42.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (57.1)	7 (100.0)
รวม	คน ร้อยละ (1.2)	6 (3.5)	48 (28.2)	22 (12.9)	37 (21.8)	11 (6.5)	32 (18.8)	12 (7.1)	170 (100.0)

4.3.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ทุกกลุ่มอายุเลือกซื้อรองเท้ากีฬาจากห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ดังนี้ กลุ่มอายุน้อยกว่า 16 ปี ร้อยละ 76.9 กลุ่มอายุ 17-25 ปี ร้อยละ 58.6 กลุ่มอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 64.7 กลุ่มอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 47.3 และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 55.6

ตารางที่ 4.31
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา

	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายรองเท้าโดยเฉพาะ	ร้านขายเครื่องแต่งกายโดยทั่วไป	ร้านขายเครื่องอุปกรณ์กีฬา	ศูนย์จำหน่ายของแต่ละตรา	การขายตรง (ไดเรกเชลล์)	อื่นๆ	รวม
น้อยกว่า 16 ปี	คน ร้อยละ 40 (76.9)	6 (11.5)	1 (1.9)	4 (7.7)	1 (1.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	52 (100.0)
17-25 ปี	คน ร้อยละ 41 (58.6)	12 (17.1)	2 (2.9)	13 (18.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.9)	70 (100.0)
26-35 ปี	คน ร้อยละ 75 (64.7)	18 (15.5)	1 (0.9)	17 (14.7)	2 (1.7)	1 (0.9)	2 (1.7)	116 (100.0)
36-45 ปี	คน ร้อยละ 34 (64.2)	6 (11.3)	3 (5.7)	4 (7.5)	5 (9.4)	1 (1.9)	0 (0.0)	53 (100.0)
46-55 ปี	คน ร้อยละ 26 (47.3)	10 (18.2)	6 (10.9)	13 (23.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	55 (100.0)
มากกว่า 55 ปี	คน ร้อยละ 30 (55.6)	6 (11.1)	0 (0.0)	18 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	54 (100.0)
รวม	คน ร้อยละ 246 (61.5)	58 (14.5)	13 (3.3)	69 (17.3)	8 (2.0)	2 (0.5)	4 (1.0)	400 (100.0)

4.3.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสาเหตุในการเลือกซื้อรองเท้าจากสถานที่ต่างๆ

สาเหตุหลักที่แต่ละกลุ่มอายุใช้ในการเลือกซื้อรองเท้าก็พามาจากสถานที่ต่างๆ เนื่องจาก มี ยี่ห้อ ขนาด และประเภทให้เลือกมากมาย โดยอธิบายแต่ละกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ กลุ่มอายุน้อยกว่า 16 ปี ร้อยละ 55.8 กลุ่มอายุ 17-25 ปี ร้อยละ 67.1 กลุ่มอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 50.0 กลุ่มอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 54.7 กลุ่มอายุ 46-55 ปี ร้อยละ 52.7 และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 59.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสาเหตุในการเลือกซื้อรองเท้าจากสถานที่ต่างๆ

		สะดวก ใกล้ บ้าน	มีส่วนลดหรือของ แถม	มียี่ห้อ ขนาด ประเภทให้เลือก มากมาย	อื่นๆ	รวม
น้อยกว่า 16 ปี	คน ร้อยละ	15 (28.8)	8 (15.4)	29 (55.8)	0 (0.0)	52 (100.0)
17-25 ปี	คน ร้อยละ	16 (22.9)	5 (7.1)	47 (67.1)	2 (2.9)	70 (100.0)
26-35 ปี	คน ร้อยละ	37 (31.9)	18 (15.5)	58 (50.0)	3 (2.6)	116 (100.0)
36-45 ปี	คน ร้อยละ	14 (26.4)	9 (17.0)	29 (54.7)	1 (1.9)	53 (100.0)
46-55 ปี	คน ร้อยละ	16 (29.1)	8 (14.5)	29 (52.7)	2 (3.6)	55 (100.0)
มากกว่า 55 ปี	คน ร้อยละ	16 (29.6)	6 (11.1)	32 (59.3)	0 (0.0)	54 (100.0)
รวม	คน ร้อยละ	114 (28.5)	54 (13.5)	224 (56.0)	8 (2.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.31 และ 4.32 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่เลือกซื้อ รองเท้าก็พามาจากห้างสรรพสินค้า ด้วยเหตุผลหลักคือ การมียี่ห้อ ขนาด และประเภทให้เลือก มากมาย และเป็นไปตามหลักด้านปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ห้างสรรพสินค้ามีให้เลือกมากมายในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลรองลงมา คือ ความสะดวกใกล้บ้าน อีกทั้งการมีส่วนลดของแถม ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากนัก

นอกจากการซื้อที่ห้างสรรพสินค้าแล้ว สำหรับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 16 ปี กลุ่มอายุ 26-55 ปี เลือกซื้อจากร้านขายรองเท้าโดยเฉพาะ ส่วนในกลุ่มที่มีอายุ 17-25 ปี อายุ 46-55 ปี และอายุ มากกว่า 5 ปี เลือกซื้อที่ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ทั้งนี้ เนื่องมาจากชนิดกีฬาของกลุ่มที่มีอายุ 17-25 ปี

ส่วนใหญ่ เป็นกีฬาเบดมินตัน ทำให้มีโอกาสในการเข้าร้านขายอุปกรณ์กีฬามากกว่า ร้านอื่น ซึ่งจากความเป็นไปได้ในการเข้าร้านขายอุปกรณ์กีฬามากกว่าร้านอื่น ทำให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาจากร้านนี้มากกว่าร้านอื่นซึ่งเป็นเหตุผลสนับสนุนกัน สำหรับกลุ่มที่มีอายุ 46 ขึ้นไปที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาจากร้านขายอุปกรณ์กีฬานั้น แม้ว่าในกลุ่มอายุนี้นี้ จะมีพฤติกรรมการออกกำลังกายแตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 17-25 ปี แต่จากการเลือกซื้อหลักจากร้านขายเครื่องอุปกรณ์กีฬาและ รองลงมาคือ ร้านขายรองเท้าโดยเฉพาะ อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านการมีรูปแบบการดำรงชีวิตอยู่ในอดีตที่ห่างสรรพสินค้ายังไม่แพร่หลายเท่าปัจจุบัน

ดังนั้น นอกจากการวางสินค้าที่ห่างสรรพสินค้าสำหรับทุกกลุ่มอายุนั้น ควรวางสินค้าสำหรับการขายที่ห่างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องอุปกรณ์กีฬา และร้านขายรองเท้าโดยเฉพาะ

4.3.2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคารองเท้าที่ซื้อคู่ล่าสุด

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 16 ปี ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าในราคา 501-1,000 บาท ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 17 ถึงมากกว่า 55 ปี โดยส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬาในราคา 1,001-2,000 บาท นอกจากนี้ ยังพบว่า ร้อยละ 18-22 ของทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นกลุ่มอายุ 46-55 ปี นั้น ซื้อรองเท้ากีฬาคู่ล่าสุดในราคา 2,001-3,000 บาท ในขณะเดียวกัน กลุ่มอายุ 17-35 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี ซื้อรองเท้ากีฬาคู่ล่าสุด ในราคามากกว่า 4,000 บาท จากผลการศึกษานี้ ทำให้ทราบว่า อายุไม่มีผลโดยตรงกับระดับราคารองเท้าที่ซื้อมากนัก จากพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการซื้อรองเท้าที่มีราคาสูงขึ้นอาจเป็นผลจากปัจจัยทางอ้อม คือ การมีอายุมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีงานและรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้มีแนวโน้มความสามารถในการซื้อรองเท้ากีฬาที่มีคุณภาพดี ราคาสูงขึ้น ซึ่งนับเป็นปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ

ตารางที่ 4.33

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคารองเท้าที่ซื้อล่าสุด

		ต่ำกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	มากกว่า 4,001 บาท	รวม
น้อยกว่า 16 ปี	คน	6	20	13	10	3	0	52
	ร้อยละ	(11.5)	(38.5)	(25.0)	(19.2)	(5.8)	(0.0)	(100.0)
17-25 ปี	คน	14	14	20	13	6	3	70
	ร้อยละ	(20.0)	(20.0)	(28.6)	(18.6)	(8.6)	(4.3)	(100.0)
26-35 ปี	คน	24	14	50	21	5	2	116
	ร้อยละ	(20.7)	(12.1)	(43.1)	(18.1)	(4.3)	(1.7)	(100.0)
36-45 ปี	คน	12	14	15	12	0	0	53
	ร้อยละ	(22.6)	(26.4)	(28.3)	(22.6)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
46-55 ปี	คน	14	18	17	3	3	0	55
	ร้อยละ	(25.5)	(32.7)	(30.9)	(5.5)	(5.5)	(0.0)	(100.0)
มากกว่า 55 ปี	คน	6	13	23	10	0	2	54
	ร้อยละ	(11.1)	(24.1)	(42.6)	(18.5)	(0.0)	(3.7)	(100.0)
รวม	คน	76	93	138	69	17	7	400
	ร้อยละ	(19.0)	(23.3)	(34.5)	(17.3)	(4.3)	(1.8)	(100.0)

4.3.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬา

ส่วนนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับพฤติกรรมการซื้อในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬา การเจาะจงยี่ห้อในการซื้อและเหตุผล สถานที่ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาและสาเหตุ ราคารองเท้ากีฬาที่ซื้อล่าสุด ดังนี้

4.3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬา (เดือนต่อครั้ง)

จากการศึกษาดังตารางที่ 4.34 พบว่า ในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 35,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาในระยะเวลามากกว่า 2 ปีต่อครั้ง สำหรับกลุ่มที่มีเงินรายได้มากกว่า 35,001 บาทต่อเดือนโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาที่ถี่กว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาในช่วง 9-12 เดือนมากกว่ากลุ่มระดับรายได้อื่น สามารถสรุปได้เบื้องต้นว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาที่ถี่ขึ้นซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่า ระดับรายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 4.34 ยังพบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 ร้อยละ 13-15 มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาในช่วง 3-6 เดือน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากร้อยละ 70 ของกลุ่มที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือนนี้ ใช้รองเท้ากีฬามากกว่า 2 คู่/ปี ดังนั้น อาจเป็นไปได้ที่กลุ่มนี้เป็นเหตุผลว่า มีกิจกรรมการใช้อุปกรณ์กีฬามากทำให้มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาที่มากกว่า

กลุ่มที่มีระดับเงินเดือนที่สูงกว่า นอกจากนั้นแล้ว จากการศึกษาเรื่องระดับรายได้กับจำนวนรองเท้ากีฬา พบว่า ที่ระดับรายได้ที่สูงขึ้น มีความสามารถในการซื้อรองเท้ามากขึ้น และมีรองเท้ามากกว่า 2 คู่ ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีรองเท้าเพียงคู่เดียว ดังนั้น การใช้รองเท้ากีฬาในกิจกรรมที่มากขึ้นกับการมีรองเท้าเพียงคู่เดียวของกลุ่มนี้ ทำให้พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของผู้มีระดับรายได้ 10,001-15,00 บาทจึงแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่น

ตารางที่ 4.34

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬา (เดือนต่อครั้ง)

		ต่ำกว่า 3 เดือน	3-6 เดือน	6-9 เดือน	9-12 เดือน	1-2 ปี	มากกว่า 2 ปี	รวม
น้อยกว่า 10,001 บาท	คน ร้อยละ	3 (2.6)	16 (13.9)	25 (21.7)	15 (13.0)	24 (20.9)	32 (27.8)	115 (100.0)
10,001-15,000 บาท	คน ร้อยละ	6 (15.8)	6 (15.8)	4 (10.5)	2 (5.3)	11 (28.9)	9 (23.7)	38 (100.0)
15,001-20,000 บาท	คน ร้อยละ	0 (0.0)	2 (3.4)	5 (8.5)	8 (13.6)	20 (33.9)	24 (40.7)	59 (100.0)
20,001-25,000 บาท	คน ร้อยละ	0 (0.0)	5 (11.4)	7 (15.9)	5 (11.4)	12 (27.3)	15 (34.1)	44 (100.0)
25,001-30,000 บาท	คน ร้อยละ	1 (2.6)	6 (15.4)	3 (7.7)	9 (23.1)	4 (10.3)	16 (41.0)	39 (100.0)
30,001-35,000 บาท	คน ร้อยละ	0 (0.0)	1 (4.0)	2 (8.0)	1 (4.0)	9 (36.0)	12 (48.0)	25 (100.0)
35,001-40,000 บาท	คน ร้อยละ	0 (0.0)	1 (7.1)	0 (0.0)	2 (14.3)	6 (42.9)	5 (35.7)	14 (100.0)
มากกว่า 40,000 บาท	คน ร้อยละ	1 (1.5)	1 (1.5)	7 (10.6)	14 (21.2)	31 (47.0)	12 (18.2)	66 (100.0)
รวม	คน ร้อยละ	11 (2.8)	38 (9.5)	53 (13.3)	56 (14.0)	117 (29.3)	125 (31.3)	400 (100.0)

4.3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเจาะจงยี่ห้อรองเท้าในการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เจาะจงยี่ห้อเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาทต่อเดือน ร้อยละ 58.3 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 60.5 กลุ่มที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 56.4 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-35,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 76.0 กลุ่มที่มีรายได้ 35,001-40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 64.3 และ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 66.7 กลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงยี่ห้อเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 54.2 และ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 52.3 ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเจาะจงยี่ห้อรองเท้าในการซื้อ

		เจาะจง	ไม่เจาะจง	รวม
น้อยกว่า 10,001 บาท	คน ร้อยละ	48 (41.7)	67 (58.3)	115 (100.0)
10,001-15,000 บาท	คน ร้อยละ	15 (39.5)	23 (60.5)	38 (100.0)
15,001-20,000 บาท	คน ร้อยละ	32 (54.2)	27 (45.8)	59 (100.0)
20,001-25,000 บาท	คน ร้อยละ	23 (52.3)	21 (47.7)	44 (100.0)
25,001-30,000 บาท	คน ร้อยละ	17 (43.6)	22 (56.4)	39 (100.0)
30,001-35,000 บาท	คน ร้อยละ	6 (24.0)	19 (76.0)	25 (100.0)
35,001-40,000 บาท	คน ร้อยละ	5 (35.7)	9 (64.3)	14 (100.0)
มากกว่า 40,000 บาท	คน ร้อยละ	22 (33.3)	44 (66.7)	66 (100.0)
รวม	คน ร้อยละ	168 (42.0)	232 (58.0)	400 (100.0)

4.3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับยี่ห้อที่เจาะจงซื้อ

กลุ่มตัวอย่างในทุกระดับรายได้นี้ได้แก่ ระดับรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน เจาะจงยี่ห้อไนกี้เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,001 บาทต่อเดือน ร้อยละ 35.4 กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 31.3 กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 40.6 กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 47.1 กลุ่มรายได้ 30,001-35,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 50.0 กลุ่มรายได้ 35,001-40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 66.7 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 54.5 ในขณะที่ กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน เจาะจงยี่ห้ออาดิดาสและรีบอกส์ ร้อยละ 26.1 เท่ากัน ดังแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับยี่ห้อที่เจาะจงซื้อ

ลำดับยี่ห้อที่เจาะจง		ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
น้อยกว่า 10,001 บาท	ยี่ห้อ	ไนกี้	นันทยาง	อาดิดาส
	ร้อยละ	35.42	18.75	18.75
10,001-15,000 บาท	ยี่ห้อ	ไนกี้	นันทยาง	พูม่า
	ร้อยละ	31.25	18.75	18.75
15,001-20,000 บาท	ยี่ห้อ	ไนกี้	อาดิดาส	นันทยาง
	ร้อยละ	40.63	28.13	15.63
20,001-25,000 บาท	ยี่ห้อ	รีบอกค์	อาดิดาส	นันทยาง
	ร้อยละ	26.09	26.09	13.04
25,001-30,000 บาท	ยี่ห้อ	ไนกี้	คอนเวิร์ส	อาดิดาส
	ร้อยละ	47.06	17.65	11.76
30,001-35,000 บาท	ยี่ห้อ	ไนกี้	บรุคส์	รีบอกค์
	ร้อยละ	50.00	16.67	16.67
35,001-40,000 บาท	ยี่ห้อ	ไนกี้	แพน	รีบอกค์
	ร้อยละ	66.67	16.67	16.67
มากกว่า 40,000 บาท	ยี่ห้อ	ไนกี้	แพน	นันทยาง
	ร้อยละ	54.55	31.82	4.55

จากตารางที่ 4.35 และ 4.36 พบว่ากลุ่มระดับรายได้ต่างๆ ส่วนใหญ่ ไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อรองเท้ากีฬา ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน ในกลุ่มนี้ มีลักษณะการเจาะจงยี่ห้อในการซื้อคล้ายกับกลุ่มที่มีอายุ 17-25 ปี ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีอายุ 17-25 ปี ซึ่งเป็นระดับรายได้ช่วงต้นของผู้ที่เริ่มทำงาน ในขณะเดียวกัน สัดส่วนของกลุ่มที่ไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อรองเท้ากีฬาที่ระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้น แสดงให้เห็นว่า ระดับเงินเดือนที่เพิ่มขึ้นไม่มีผลต่อการเจาะจงยี่ห้อในการซื้อรองเท้ากีฬา

เมื่อพิจารณาระดับรายได้ การเจาะจงยี่ห้อ กับยี่ห้อที่เจาะจง พบว่า ในกลุ่มที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือนนั้น ยี่ห้อที่เจาะจงคล้ายกัน คือ ไนกี้ อาดิดาส และนันทยาง ในส่วนนี้ สรุปได้ว่า รองเท้ายี่ห้อนันทยาง เป็นที่นิยมในกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทมีการเจาะจงยี่ห้อพูม่า อาจ

เนื่องจากในกลุ่มนี้ อาจมีกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 17-25 ปี ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของยี่ห้อ และอาจมีพฤติกรรมการแข่งขันกันในสังคม ทำให้ลำดับของการเจาะจงยี่ห้อของกลุ่มนี้ต่างไปจากกลุ่มอื่น

ในกลุ่มที่มีระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน พบว่า ยี่ห้อที่ได้รับการเจาะจงซื้อได้แก่ ในกี้ รีบอกค์ แพน และนันยาง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความเป็นไปได้ที่กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีแนวโน้มการมีรายได้ที่สูงกว่ากลุ่มอายุที่ต่ำกว่า ทำให้ยี่ห้อที่มีการเจาะจงซื้อรองเท่ากีฬาของกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทคล้ายกับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปี

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 25,000-35,000 บาทต่อเดือนนี้ มีการเจาะจงยี่ห้อในการซื้อ 3 ลำดับแรกเป็นยี่ห้อจากต่างชาติ โดยเฉพาะยี่ห้อในกี้ ที่กลุ่มนี้เจาะจงในการซื้อสูงถึงร้อยละ 66 การทำการตลาดสำหรับกลุ่มนี้ อาจเป็นการสร้างความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันกับยี่ห้อต่างชาติได้

4.3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสาเหตุในการเจาะจงยี่ห้อที่ซื้อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสาเหตุในการเจาะจงยี่ห้อที่ซื้อดังตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 35.4 ให้เหตุผลของการมีความคุ้นเคยกับยี่ห้อมานาน รองลงมาคือ ความมีคุณภาพดี ทนทาน และรูปแบบสวยงามทันสมัย นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มระดับรายได้นี้มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลของความเป็นที่นิยมในตลาด ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก กลุ่มที่มีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือนนี้ อาจมีกลุ่มนักเรียนที่มีอายุน้อยกว่า 16 ปีรวมอยู่ ทำให้ผลที่ได้จากการศึกษานี้ แสดงเหตุผลด้านความเป็นที่นิยมในตลาด

กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้เหตุผลของความมีรูปแบบสวยและทันสมัย ในการเจาะจงยี่ห้อซื้อในสัดส่วนตัวอย่างที่สูงสุด และให้เหตุผลความคุ้นเคยกับยี่ห้อและความมีคุณภาพดีทนทานเป็นลำดับรอง

กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ให้เหตุผลของการเจาะจงยี่ห้อ 3 ลำดับแรกเหมือนกัน คือ ความคุ้นเคยกับยี่ห้อ ความมีคุณภาพดีและรูปแบบสวยงามทันสมัย ตามลำดับ

กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลของความมีคุณภาพดี และทนทาน รองลงมาคือ ความมีรูปแบบสวยทันสมัย และความคุ้นเคยกับยี่ห้อ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนี้ เป็นกลุ่มทำงานที่ให้ความสนใจกับความคุ้นเคยกับยี่ห้อเป็นลำดับ 3 ดังนั้น การพัฒนา

ผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มนี้ แม้ว่าจะเป็นผู้ผลิตรายใหม่ก็สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ หากองเท้ากีฬาที่ผลิตมามีคุณภาพดี และรูปแบบทันสมัย

ตารางที่ 4.37

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสาเหตุในการจะจ่ายหย่อนข้อ

	ได้รับการ แนะนำจาก พนักงานขาย	มีเทคโนโลยี ใหม่ๆ	คุ้นเคยกับยี่ห้อ นี้มานาน	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	คุณภาพดี ทนทาน	เป็นที่นิยมใน ตลาด	รูปแบบสวย ทันสมัย	อื่นๆ	รวม
น้อยกว่า 10,001 บาท	คน ร้อยละ (4.2)	2 (4.2)	17 (35.4)	4 (8.3)	10 (20.8)	5 (10.4)	7 (14.6)	1 (2.1)	48 (100.0)
10,001-15,000 บาท	คน ร้อยละ (0.0)	1 (6.3)	3 (18.8)	2 (12.5)	3 (18.8)	1 (6.3)	4 (25.0)	2 (12.5)	16 (100.0)
15,001-20,000 บาท	คน ร้อยละ (0.0)	1 (3.1)	9 (28.1)	5 (15.6)	6 (18.8)	3 (9.4)	6 (18.8)	2 (6.3)	32 (100.0)
20,001-25,000 บาท	คน ร้อยละ (0.0)	1 (4.3)	3 (13.0)	3 (13.0)	10 (43.5)	0 (0.0)	6 (26.1)	0 (0.0)	23 (100.0)
25,001-30,000 บาท	คน ร้อยละ (0.0)	1 (5.9)	4 (23.5)	3 (17.6)	4 (23.5)	1 (5.9)	4 (23.5)	0 (0.0)	17 (100.0)
30,001-35,000 บาท	คน ร้อยละ (0.0)	0 (0.0)	4 (66.7)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	6 (100.0)
35,001-40,000 บาท	คน ร้อยละ (0.0)	0 (0.0)	2 (33.3)	2 (33.3)	1 (16.7)	0 (0.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	6 (100.0)
มากกว่า 40,000 บาท	คน ร้อยละ (0.0)	0 (0.0)	6 (27.3)	2 (9.1)	3 (13.6)	1 (4.5)	3 (13.6)	7 (31.8)	22 (100.0)
รวม	คน ร้อยละ (1.2)	6 (3.5)	48 (28.2)	22 (12.9)	37 (21.8)	11 (6.5)	32 (18.8)	12 (7.1)	170 (100.0)

4.3.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในแต่ละกลุ่มรายได้ เลือกซื้อรองเท้ากีฬาจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ดังนี้ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาทต่อเดือน ร้อยละ 66.1 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 ร้อยละ 57.9 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 50.8 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 68.2 กลุ่มที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 61.5 เลือกลง กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-35,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 48.0 กลุ่มที่มีรายได้ 35,001-40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 57. กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 66.7 ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา

	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายรองเท้าโดยเฉพาะ	ร้านขายเครื่องแต่งกายโดยทั่วไป	ร้านขายเครื่องอุปกรณ์กีฬา	ศูนย์จำหน่ายของแต่ละตรา	การขายตรง (ไดเรกเชลล์)	อื่นๆ	รวม
น้อยกว่า 10,001 บาท	คน ร้อยละ 76 (66.1)	27 (23.5)	3 (2.6)	6 (5.2)	2 (1.7)	1 (0.9)	0 (0.0)	115 (100.0)
10,001-15,000 บาท	คน ร้อยละ 22 (57.9)	6 (15.8)	3 (7.9)	5 (13.2)	1 (2.6)	0 (0.0)	1 (2.6)	38 (100.0)
15,001-20,000 บาท	คน ร้อยละ 30 (50.8)	13 (22.0)	1 (1.7)	12 (20.3)	2 (3.4)	0 (0.0)	1 (1.7)	59 (100.0)
20,001-25,000 บาท	คน ร้อยละ 30 (68.2)	3 (6.8)	3 (6.8)	7 (15.9)	1 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	44 (100.0)
25,001-30,000 บาท	คน ร้อยละ 24 (61.5)	6 (15.4)	0 (0.0)	7 (17.9)	0 (0.0)	1 (2.6)	1 (2.6)	39 (100.0)
30,001-35,000 บาท	คน ร้อยละ 12 (48.0)	1 (4.0)	3 (12.0)	8 (32.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.0)	25 (100.0)
35,001-40,000 บาท	คน ร้อยละ 8 (57.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (42.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (100.0)
มากกว่า 40,000 บาท	คน ร้อยละ 44 (66.7)	2 (3.0)	0 (0.0)	18 (27.3)	2 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	66 (100.0)
รวม	คน ร้อยละ 246 (61.5)	58 (14.5)	13 (3.3)	69 (17.3)	8 (2.0)	2 (0.5)	4 (1.0)	400 (100.0)

4.3.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสาเหตุในการเลือกซื้อรองเท้าจากสถานที่ต่างๆ

กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาทต่อเดือน เลือกซื้อรองเท้ากีฬาจากสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากมีพื้นที่ขนาดใหญ่และประเภทให้เลือกมากมาย ร้อยละ 50.4 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 42.1 เลือกสะดวกใกล้บ้าน กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 57.6 เลือกมีพื้นที่ขนาดใหญ่ให้เลือกมากมาย กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 61.4 เลือกมีพื้นที่ขนาดใหญ่ให้เลือกมากมาย กลุ่มที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 56.4 เลือกมีพื้นที่ขนาดใหญ่ให้เลือกมากมาย กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-35,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 36.0 เลือกมีพื้นที่ขนาดใหญ่ให้เลือกมากมาย กลุ่มที่มีรายได้ 35,001-40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 71.4 เลือกมีพื้นที่ขนาดใหญ่ให้เลือกมากมาย กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 74.2 เลือกมีพื้นที่ขนาดใหญ่ และประเภทให้เลือกมากมาย ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาจากสถานที่ดังกล่าว

		สะดวก ใกล้บ้าน	มีส่วนลดหรือของแถม	มีพื้นที่ขนาดใหญ่ให้เลือกมากมาย	อื่นๆ	รวม
น้อยกว่า 10,001 บาท	คน ร้อยละ	46 (40.0)	11 (9.6)	58 (50.4)	0 (0.0)	115 (100.0)
10,001-15,000 บาท	คน ร้อยละ	16 (42.1)	6 (15.8)	15 (39.5)	1 (2.6)	38 (100.0)
15,001-20,000 บาท	คน ร้อยละ	16 (27.1)	7 (11.9)	34 (57.6)	2 (3.4)	59 (100.0)
20,001-25,000 บาท	คน ร้อยละ	8 (18.2)	7 (15.9)	27 (61.4)	2 (4.5)	44 (100.0)
25,001-30,000 บาท	คน ร้อยละ	8 (20.5)	7 (17.9)	22 (56.4)	2 (5.1)	39 (100.0)
30,001-35,000 บาท	คน ร้อยละ	8 (32.0)	7 (28.0)	9 (36.0)	1 (4.0)	25 (100.0)
35,001-40,000 บาท	คน ร้อยละ	4 (28.6)	0 (0.0)	10 (71.4)	0 (0.0)	14 (100.0)
มากกว่า 40,000 บาท	คน ร้อยละ	8 (12.1)	9 (13.6)	49 (74.2)	0 (0.0)	66 (100.0)
รวม	คน ร้อยละ	114 (28.5)	54 (13.5)	224 (56.0)	8 (2.0)	400 (100.0)

จากผลการศึกษาดังตารางที่ 4.38 และ 4.39 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ในทุกกลุ่มระดับรายได้ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยมีเหตุผลหลักคือ การมีพื้นที่ขนาดใหญ่ และประเภทให้เลือกมากมาย

ให้เลือกมากมาย ซึ่งเป็นลักษณะห้างสรรพสินค้ามีอย่างเด่นชัดเมื่อเทียบกับร้านค้าชนิดอื่น เหตุผลรองลงมาคือ ความสะดวก ใกล้บ้าน ซึ่งเป็นเหตุผลทางปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า สถานที่ที่กลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มจะให้ความสนใจในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้านั้น ควรมีความหลากหลายในการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ และมีความสะดวกสบายใกล้กลุ่มลูกค้า อันจะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า

นอกจากนี้ จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อรองเท้ากีฬารองเท้าโดยเฉพาะ ดังนั้น การวางสินค้า (รองเท้ากีฬา) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรพิจารณาการวางขายที่ร้านขายรองเท้าโดยเฉพาะด้วย

สำหรับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทต่อเดือนนี้ เลือกซื้อรองเท้ากีฬารองเท้าโดยเฉพาะเครื่องอุปโภคบริโภคเป็นลำดับสอง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มนี้ น่าจะมีความคุ้นเคยกับร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคมากกว่าร้านขายรองเท้าโดยเฉพาะ ดังนั้น การวางสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรวางสินค้าไว้ที่ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคด้วย

4.3.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับราคารองเท้าที่ซื้อคู่ล่าสุด

จากตารางที่ 4.40 สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อรองเท้าคู่ล่าสุดในราคาต่ำกว่า 1,000 บาท ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 15,001 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อรองเท้ากีฬาคู่ล่าสุดในราคา 1,000-2,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนของผู้ที่ซื้อรองเท้ากีฬาในราคา 2,001-3,000 บาท และสังเกตได้ว่า ที่ระดับราคารองเท้ากีฬา 2,001-3,000 บาท มีแนวโน้มของสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น ตามระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน จากผลการศึกษานี้ สามารถอธิบายได้จากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ได้อีกว่า รายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย และซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.40
) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับราคาของพื้นที่อยู่อาศัย

	ต่ำกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	มากกว่า 4,001 บาท	รวม
น้อยกว่า 10,001 บาท	คน ร้อยละ 43 (37.4)	34 (29.6)	23 (20.0)	12 (10.4)	3 (2.6)	0 (0.0)	115 (100.0)
10,001-15,000 บาท	คน ร้อยละ 11 (28.9)	7 (18.4)	9 (23.7)	7 (18.4)	3 (7.9)	1 (2.6)	38 (100.0)
15,001-20,000 บาท	คน ร้อยละ 13 (22.0)	14 (23.7)	17 (28.8)	8 (13.6)	6 (10.2)	1 (1.7)	59 (100.0)
20,001-25,000 บาท	คน ร้อยละ 4 (9.1)	9 (20.5)	23 (52.3)	6 (13.6)	1 (2.3)	1 (2.3)	44 (100.0)
25,001-30,000 บาท	คน ร้อยละ 1 (2.6)	14 (35.9)	15 (38.5)	6 (15.4)	2 (5.1)	1 (2.6)	39 (100.0)
30,001-35,000 บาท	คน ร้อยละ 1 (4.0)	4 (16.0)	17 (68.0)	3 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (100.0)
35,001-40,000 บาท	คน ร้อยละ 2 (14.3)	2 (14.3)	6 (42.9)	3 (21.4)	1 (7.1)	0 (0.0)	14 (100.0)
มากกว่า 40,000 บาท	คน ร้อยละ 1 (1.5)	9 (13.6)	28 (42.4)	24 (36.4)	1 (1.5)	3 (4.5)	66 (100.0)
รวม	คน ร้อยละ 76 (19.0)	93 (140.9)	138 (209.1)	69 (104.5)	17 (25.8)	7 (10.6)	400 (509.9)

4.3.4 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬา

ส่วนนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬา การเจาะจงยี่ห้อในการซื้อและเหตุผล สถานที่ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาและสาเหตุ ราคารองเท้ากีฬาคู่ล่าสุด ดังนี้

4.3.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬา (เดือนต่อครั้ง)

จากตาราง 4.41 สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมต้น มีพฤติกรรมส่วนใหญ่ในการซื้อรองเท้ากีฬามากกว่า 2 ปีต่อครั้ง กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายถึงปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าทุก ๆ 1-2 ปี ต่อครั้ง แต่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาโทหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าในช่วงเวลามากกว่า 2 ปี แต่สังเกตได้ว่า สัดส่วนของตัวอย่างกลุ่มนี้ ที่ซื้อรองเท้ากีฬาในช่วง 1-2 ปี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการซื้อในช่วงเวลามากกว่า 2 ปี

การศึกษาส่วนนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ระดับการศึกษาไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาที่ความถี่ที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.41

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อรองเท้ากีฬา
(เดือนต่อครั้ง)

		ต่ำกว่า 3 เดือน	3-6 เดือน	6-9 เดือน	9-12 เดือน	1-2 ปี	มากกว่า 2 ปี	รวม
มัธยมต้น	คน	6	7	18	17	15	29	92
	ร้อยละ	(6.5)	(7.6)	(19.6)	(18.5)	(16.3)	(31.5)	(100.0)
มัธยมปลาย	คน	2	7	9	6	17	16	57
	ร้อยละ	(3.5)	(12.3)	(15.8)	(10.5)	(29.8)	(28.1)	(100.0)
หรือ ปวช.	คน	0	3	1	0	12	6	22
	ร้อยละ	(0.0)	(13.6)	(4.5)	(0.0)	(54.5)	(27.3)	(100.0)
อนุปริญญา	คน	1	17	18	23	50	50	159
	ร้อยละ	(0.6)	(10.7)	(11.3)	(14.5)	(31.4)	(31.4)	(100.0)
ปริญญาตรี	คน	2	4	7	10	23	24	70
	ร้อยละ	(2.9)	(5.7)	(10.0)	(14.3)	(32.9)	(34.3)	(100.0)
ปริญญาโท	คน	11	38	53	56	117	125	400
	ร้อยละ	(2.8)	(9.5)	(13.3)	(14.0)	(29.3)	(31.3)	(100.0)

4.3.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเจาะจงยี่ห้อรองเท้าในการซื้อ

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ คือ โดยส่วนใหญ่ไม่ยึดติดกับยี่ห้อในการซื้อรองเท้ากีฬา เมื่อเปรียบเทียบในสัดส่วนของแต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาชั้นอนุปริญาตรมีพฤติกรรมการไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อถึงร้อยละ 95.5 ดังนั้น กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ไม่ยึดติดยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่สุด ความเป็นไปได้ในการเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ น่าจะมีความเป็นไปได้มากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ไม่มีผลต่อการยึดติดในยี่ห้อสินค้า

ตารางที่ 4.42

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเจาะจงยี่ห้อรองเท้าในการซื้อ

		การเจาะจงยี่ห้อในการซื้อรองเท้า		Total
		เจาะจง	ไม่เจาะจง	
มัธยมต้น	คน ร้อยละ	36 (39.1)	56 (60.9)	92 (100.0)
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	คน ร้อยละ	27 (47.4)	30 (52.6)	57 (100.0)
อนุปริญาตรมี หรือ ปวส.	คน ร้อยละ	1 (4.5)	21 (95.5)	22 (100.0)
ปริญาตรมี	คน ร้อยละ	78 (49.1)	81 (50.9)	159 (100.0)
ปริญาโทหรือสูงกว่า	คน ร้อยละ	26 (37.1)	44 (62.9)	70 (100.0)
รวม	คน ร้อยละ	168 (42.0)	232 (58.0)	400 (100.0)

4.3.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อที่เจาะจงซื้อ

จากตารางที่ 4.43 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มมัธยมต้นเจาะจงยี่ห้อไนกี้ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.14 รองลงมาคือ ไนกี้ และอาดิดาส ร้อยละ 32.43 และ 16.22 กลุ่มที่มีการศึกษาชั้นมัธยมปลายหรือปวช. เจาะจงยี่ห้อไนกี้ นันยาง และอาดิดาส คิดเป็นร้อยละ 39.29, 17.86 และ 17.86 ตามลำดับ เนื่องจากกลุ่มอนุปริญาตรมีเพียงตัวอย่างเดียวที่มีการเจาะจงยี่ห้อ จึงทำให้ผลการศึกษพบว่ามีการเจาะจงยี่ห้อไนกี้ร้อยละ 100 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญาตรมี มีการเจาะจงยี่ห้อ ไนกี้ อาดิดาส และแพน ในสัดส่วนร้อยละ 36.36, 19.48 และ 12.99 ตามลำดับ กลุ่ม

ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีการเจาะจงยี่ห้อ ไนกี้ อาดีดาส และคอนเวอร์ส คิดเป็นร้อยละ 46.15, 11.54 และ 7.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อที่เจาะจงซื้อ

		ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
มัธยมต้น	ยี่ห้อ	นันทยาง	ไนกี้	อาดีดาส
	ร้อยละ	35.14	32.43	16.22
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	ยี่ห้อ	ไนกี้	นันทยาง	อาดีดาส
	ร้อยละ	39.29	17.86	17.86
อนุปริญญาตรี หรือ ปวส.	ยี่ห้อ	ไนกี้		
	ร้อยละ	100.00		
ปริญญาตรี	ยี่ห้อ	ไนกี้	อาดีดาส	แพน
	ร้อยละ	36.36	19.48	12.99
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	ยี่ห้อ	ไนกี้	อาดีดาส	คอนเวอร์ส
	ร้อยละ	46.15	11.54	7.69

จากผลการศึกษาดังตาราง 4.42 และ 4.43 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมต้น มีความยึดติดในยี่ห้อสินค้าน้อย และยี่ห้อที่ได้รับการเจาะจงซื้อคือนันทยาง ซึ่งเป็นยี่ห้อไทย กลุ่มมัธยมปลายหรือปวช. มีการยึดติดในยี่ห้อรองเท้ากีฬามากกว่า อีกทั้งยี่ห้อที่เจาะจงซื้อส่วนใหญ่คือ ไนกี้ ซึ่งเป็นยี่ห้อต่างชาติ ในส่วนนี้ อาจอธิบายได้ว่า ในกลุ่มนี้อาจมีความยึดติดในค่านิยมการใช้อยี่ห้อรองเท้ากีฬามากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่น่าจะมีขีดความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอาจมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาชั้นมัธยมปลาย ดังจะเห็นได้ว่า มีพฤติกรรมการเจาะจงยี่ห้อในการซื้อมากกว่า อีกทั้งยี่ห้อที่ได้รับการเจาะจงใน 2 ลำดับแรกได้แก่ ไนกี้และอาดีดาส ซึ่งเป็นยี่ห้อดังจากต่างประเทศ การแข่งขันทางการสร้างยี่ห้อสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการเจาะตลาดกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาโทหรือสูงกว่า พบว่า มีสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มอื่น แต่เมื่อพิจารณาถึงยี่ห้อที่ได้รับการเจาะจงสำหรับกลุ่มนี้แล้ว พบว่า ทั้ง 3 ลำดับของยี่ห้อ ได้แก่ ไนกี้ อาดีดาส และ คอนเวอร์ส เป็นยี่ห้อต่างชาติ จากผลดังกล่าวทำให้ทราบว่า ความยึดติดในยี่ห้อของกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกวานั้น มีน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า แต่หากมีการเจาะจงยี่ห้อ แสดงว่า ยี่ห้อนั้นเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในตลาด การทำการตลาดเพื่อการ

แข่งขันกันในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องเพิ่มความเข้มข้นในการโฆษณาทางการสร้างชื่อของ ยี่ห้อมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

4.3.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับสาเหตุในการเจาะจงยี่ห้อที่ซื้อ

นอกจากผลการศึกษาที่ยี่ห้อที่ได้รับการเจาะจงในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแล้ว จาก ตาราง 4.44 เป็นผลการศึกษาถึงสาเหตุในการเจาะจงซื้อยี่ห้ออื่นๆ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ในกลุ่มมัธยมต้น ให้เหตุผลด้านความคุ้นเคยกับยี่ห้อ และควมมีคุณภาพดีทนทานของ ยี่ห้อรองเท้ากีฬาก็ได้รับการเจาะจง ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มนี้ ควรมีการพิจารณา ถึงคุณภาพของรองเท้ากีฬาก็เป็นส่วนสำคัญ

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมปลายหรือปวช. และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญา ตรี พบว่า กลุ่มนี้ให้เหตุผลในด้านความคุ้นเคยกับยี่ห้อ และควมมีรูปแบบสวยงามทันสมัยในสัดส่วน ที่เท่ากัน ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มระดับการศึกษานี้ นอกจากการสร้างชื่อในยี่ห้อ สินค้าแล้ว ความสวยงามของรองเท้ากีฬาก็เป็นส่วนสำคัญเพื่อสร้างการยอมรับในตลาด

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า พบว่า ในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ ความคุ้นเคยกับยี่ห้อสูงที่สุดในทุกกลุ่มระดับการศึกษา รองลงมา คือ ควมมีราคาเหมาะสมและ คุณภาพดีทนทาน ที่ระดับสัดส่วนเท่ากัน เมื่อพิจารณาจากยี่ห้อรองเท้ากีฬาก็ได้รับการเจาะจง ซื้อซึ่งเป็นยี่ห้อต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ นั้น อาจอธิบายได้ว่าในกลุ่มนี้ ให้ความสนใจในชื่อเสียงของยี่ห้อ สินค้า และยังให้ความสนใจในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ดีจากการซื้อรองเท้ากีฬาก็เท่ากัน ดังนั้น นอกจากการทำการตลาดเพื่อสร้างชื่อยี่ห้อสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในระดับราคาที่ เหมาะสม ก็นับเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจให้กับกลุ่มระดับการศึกษากลุ่มนี้ อีกทั้ง จากปัจจัย ทางด้านการศึกษา ทำให้กลุ่มนี้ มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี เนื่องจากมีโอกาสใน การสร้างรายได้มากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ สามารถตอบสนองต่อสินค้าที่มีระดับราคา ที่สูงกว่ากลุ่มอื่นเมื่อพิจารณาว่า สินค้านั้นมีคุณภาพเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา

ตารางที่ 4.44

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการเจาะจงข้อข้อข้อ

	ได้รับการแนะนำ จากพนักงานขาย	มีเทคโนโลยี ใหม่ๆ	คุ้นเคยกับข้อข้อ นี้มานาน	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	คุณภาพดี ทนทาน	เป็นที่นิยมใน ตลาด	รูปแบบสวย ทันสมัย	อื่นๆ	รวม
มัธยมต้น	คน ร้อยละ	2 (5.4)	12 (32.4)	2 (5.4)	12 (32.4)	4 (10.8)	4 (10.8)	1 (2.7)	37 (100.0)
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	คน ร้อยละ	0 (0.0)	7 (25.0)	2 (7.1)	5 (17.9)	3 (10.7)	7 (25.0)	2 (7.1)	28 (100.0)
อนุปริญาตรี หรือ ปวส.	คน ร้อยละ	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (100.0)
ปริญาตรี	คน ร้อยละ	4 (5.1)	16 (20.5)	13 (16.7)	15 (19.2)	4 (5.1)	17 (21.8)	9 (11.5)	78 (100.0)
ปริญาโท หรือสูงกว่า	คน ร้อยละ	0 (0.0)	12 (46.2)	5 (19.2)	5 (19.2)	0 (0.0)	4 (15.4)	0 (0.0)	26 (100.0)
รวม	คน ร้อยละ	6 (3.5)	48 (28.2)	22 (12.9)	37 (21.8)	11 (6.5)	32 (18.8)	12 (7.1)	170 (100.0)

4.3.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องทำกิ๊ฟ

ทุกกลุ่มระดับการศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องทำกิ๊ฟจากห้างสรรพสินค้า แต่จะมีความแตกต่างกันในลำดับที่สองดังนี้ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมต้น เลือกซื้อจากร้านขายของทำ โดยเฉพาะ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมปลายหรือ ปวช. กลุ่มที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาโทหรือสูงกว่าเลือกซื้อที่ร้านขายเครื่องอุปกรณ์กีฬา และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาชั้นอนุปริญญาหรือปวส. เลือกซื้อจากร้านขายเครื่องแต่งกายทั่วไป ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่จบกับการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา

	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายรองเท้าโดยเฉพาะ	ร้านขายเครื่องแต่งกายโดยทั่วไป	ร้านขายเครื่องอุปกรณ์กีฬา	ศูนย์จำหน่ายของแต่ละตรา	การขายตรง (ไดเร็กเซลล์)	อื่นๆ	รวม
มัธยมต้น	คน ร้อยละ 50 (54.3)	30 (32.6)	5 (5.4)	4 (4.3)	3 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	92 (100.0)
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	คน ร้อยละ 45 (78.9)	3 (5.3)	1 (1.8)	7 (12.3)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	57 (100.0)
อนุปริญญา ตรี หรือ ปวส.	คน ร้อยละ 14 (63.6)	1 (4.5)	5 (22.7)	2 (9.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (100.0)
ปริญญาตรี	คน ร้อยละ 89 (56.0)	18 (11.3)	2 (1.3)	44 (27.7)	2 (1.3)	1 (0.6)	3 (1.9)	159 (100.0)
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	คน ร้อยละ 48 (68.6)	6 (8.6)	0 (0.0)	12 (17.1)	2 (2.9)	1 (1.4)	1 (1.4)	70 (100.0)
รวม	คน ร้อยละ 246 (61.5)	58 (14.5)	13 (3.3)	69 (17.3)	8 (2.0)	2 (0.5)	4 (1.0)	400 (100.0)

4.3.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เหตุผลในการเลือกซื้อรองเท้าจากสถานที่ต่างๆ

จากผลการศึกษารายที่ 4.45 และ 4.46 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าก็มาจากสถานที่แตกต่างกัน และมีเหตุผลในการซื้อจากสถานที่ดังกล่าวที่ต่างกัน ดังนี้

กลุ่มระดับการศึกษาชั้นมัธยมต้น ให้เหตุผลจากการซื้อรองเท้าก็มาจากห้างสรรพสินค้า และร้านขายรองเท้าโดยเฉพาะ หลัก 2 ประการ คือ ความมีเย็บห่อ ขนาด และประเภทให้เลือกมาก และมีความสะดวกใกล้บ้าน จากผลการศึกษาในเรื่องของกลุ่มอายุ สามารถใช้สนับสนุนได้ว่า สำหรับกลุ่มที่มีระดับการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี อาจไม่ได้ซื้อรองเท้าก็พาเอง ทำให้มีเหตุผลในการซื้อในด้านการพิจารณาการมีส่วนลดหรือของแถมเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งน่าจะเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่ส่งผลต่อเหตุผลในการซื้อที่สถานที่ดังกล่าว

กลุ่มระดับการศึกษาชั้นมัธยมปลายหรือปวช. กลุ่มระดับการศึกษาชั้นอนุปริญญาหรือปวส. มากกว่าร้อยละ 90 ให้เหตุผลด้านความมีเย็บห่อ และความสะดวกใกล้บ้าน และในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมต้น

กลุ่มระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้เหตุผลด้านการมีเย็บห่อ ขนาด และประเภทให้เลือกมากมาย และมีความสะดวกใกล้บ้าน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันในสองระดับการศึกษาวិเคราะห์ได้ว่า ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อาจเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน การซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าที่มีเย็บห่อ ขนาด และประเภทให้เลือกมาก เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเวลามาก ดังนั้น การไปยังสถานที่เดียว และสามารถหาซื้อสินค้าได้หลากหลาย นับเป็นการประหยัดเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ ยังสังเกตได้ว่า ในกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีสัดส่วนของการให้เหตุผลของการมีส่วนลดหรือของแถมมากกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มที่หารายได้ด้วยตนเอง จากประสบการณ์และทัศนคติการใช้ชีวิต ที่อาจมากกว่ากลุ่มอื่น ทำให้เกิดการพิจารณาซื้อสินค้าที่มีส่วนลดเพื่อให้สามารถใช้จ่ายเงินเท่าเดิมและได้จำนวนสินค้าเพื่อบริโภคได้มากขึ้น

ตารางที่ 4.46

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสาเหตุในการเลือกซื้อรองเท้า
จากสถานที่ต่างๆ

		สะดวก ใกล้ บ้าน	มีส่วนลดหรือของ แถม	มีiehื้อ ขนาด ประเภทให้เลือก มากมาย	อื่นๆ	รวม
มัธยมต้น	คน ร้อยละ	35 (38.0)	16 (17.4)	39 (42.4)	2 (2.2)	92 (100.0)
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	คน ร้อยละ	23 (40.4)	3 (5.3)	31 (54.4)	0 (0.0)	57 (100.0)
อนุปริญญา ตรี หรือ ปวส.	คน ร้อยละ	11 (50.0)	1 (4.5)	10 (45.5)	0 (0.0)	22 (100.0)
ปริญญาตรี	คน ร้อยละ	31 (19.5)	22 (13.8)	102 (64.2)	4 (2.5)	159 (100.0)
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	คน ร้อยละ	14 (20.0)	12 (17.1)	42 (60.0)	2 (2.9)	70 (100.0)
รวม	คน ร้อยละ	114 (28.5)	54 (13.5)	224 (56.0)	8 (2.0)	400 (100.0)

4.3.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับราคารองเท้าที่ซื้อคู่ล่าสุด

จากตารางที่ 4.47 โดยภาพรวมของระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น ระดับราคารองเท้าก็ฟ้าที่ซื้อคู่ล่าสุดก็เพิ่มขึ้น ดังนี้ กลุ่มมัธยมต้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 43.5 ซื้อรองเท้าในระดับราคาต่ำกว่า 500 บาท กลุ่มระดับการศึกษาชั้นมัธยมปลายถึงสูงกว่าปริญญาโท ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าในระดับราคา 1,001-2,000 บาท เมื่อพิจารณาที่ระดับราคารองเท้าก็ฟ้าที่ 2,001-3,000 บาท พบว่า ที่ระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรองเท้าก็ฟ้า 2,001-3,000 บาทมีเพิ่มขึ้น ในอีกกรณีหนึ่ง จากผลการศึกษายี่ห้อรองเท้าก็ฟ้าที่ในกลุ่มนี้ ให้การเจาะจง ส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อต่างชาติซึ่งโดยเฉลี่ยของราคารองเท้าก็ฟ้ายี่ห้อต่างชาติสูงกว่ารองเท้าก็ฟ้ายี่ห้อไทย จากผลการศึกษาในส่วนนี้ ทำให้สามารถกำหนดระดับความพอใจของระดับราคาสินค้าในการซื้อรองเท้าก็ฟ้าแต่ละครั้งสำหรับแต่ละกลุ่มการศึกษาได้ ดังนั้น ในการพัฒนารองเท้าก็ฟ้า ต้องพิจารณาถึงระดับราคาและความคุ้มค่าในการซื้อของผู้บริโภคที่ไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4.47
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการครองชีพที่ต่ำสุด

	ต่ำกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	มากกว่า 4,001 บาท	รวม
มัธยมต้น	คน ร้อยละ 40 (43.5)	23 (25.0)	19 (20.7)	7 (7.6)	3 (3.3)	0 (0.0)	92 (100.0)
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	คน ร้อยละ 10 (17.5)	14 (24.6)	15 (26.3)	11 (19.3)	3 (5.3)	4 (7.0)	57 (100.0)
อนุปริญญาตรี หรือ ปวส.	คน ร้อยละ 4 (18.2)	6 (27.3)	9 (40.9)	3 (13.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (100.0)
ปริญญาตรี	คน ร้อยละ 18 (11.3)	29 (18.2)	72 (45.3)	33 (20.8)	5 (3.1)	2 (1.3)	159 (100.0)
ปริญญาโทหรือ สูงกว่า	คน ร้อยละ 4 (5.7)	21 (30.0)	23 (32.9)	15 (21.4)	6 (8.6)	1 (1.4)	70 (100.0)
รวม	คน ร้อยละ 76 (19.0)	93 (23.3)	138 (34.5)	69 (17.3)	17 (4.3)	7 (1.8)	400 (100.0)

4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬากลุ่มตัวอย่างและการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างว่า ถ้าจะเลือกซื้อรองเท้ากีฬากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยอย่างไร และนำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานเพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาด้านรูปแบบรองเท้าที่สวยงาม ความคงทน ความมีสีสันที่สวยงาม และ ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อสินค้า สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

4.4.1 เพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของเพศชาย และเพศหญิง ตามข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 4.48-4.49 มีข้อค้นพบดังนี้

เพศชายมีพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรม ประกอบกับกีฬาที่เพศชายนิยมออกกำลังกาย เป็นกิจกรรมหนัก เช่น แบดมินตัน และฟุตบอล ดังนั้น ในการพัฒนารองเท้ากีฬาเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สำหรับเพศชาย ดังนี้ รองเท้าที่สวมใส่สบายและกระชับ ความคงทน และการมีคุณสมบัติด้านการระบายอากาศของรองเท้ากีฬา โดยจะพิจารณารองเท้าในระดับราคา 1,001-2,000 บาท

เพศหญิง มีสัดส่วนการใช้รองเท้ากีฬาน้อยกว่าเพศชาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่เพศหญิงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ปัจจัยด้านการสวมใส่สบายและกระชับ ความคงทน และรูปแบบรองเท้าที่สวยงาม นอกจากนี้ เพศหญิงจะให้การยอมรับในระดับราคา 1,001-2,000 บาท

ตารางที่ 4.48

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

เพศกับปัจจัย		รูปแบบรองเท้า	ความคงทน	สีที่สวยงาม	ชื่อเสียงตราสินค้า	คุณสมบัติการระบายอากาศของรองเท้า	รองเท้ามีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ	รองเท้าที่สวมสบายและกระชับ
เพศชาย	คะแนน	484	562	427	504	523	484	592
	ลำดับ	5	2	7	4	3	5	1
เพศหญิง	คะแนน	484	495	432	418	464	443	544
	ลำดับ	3	2	6	7	4	5	1

ตารางที่ 4.49

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับราคาที่เหมาะสมสำหรับรองเท้ากีฬา

ระดับราคาที่เหมาะสมสำหรับรองเท้ากีฬา	ชาย		หญิง		รวม	
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	22	(10.6)	25	(13.0)	47	(11.8)
501-1,000 บาท	54	(26.1)	71	(36.8)	125	(31.3)
1,001-2,000 บาท	96	(46.4)	74	(38.3)	170	(42.5)
2,001-3,000 บาท	29	(14.0)	20	(10.4)	49	(12.3)
3,001-4,000 บาท	4	(1.9)	3	(1.6)	7	(1.8)
มากกว่า 4,001 บาท	2	(1.0)	0	(0.0)	2	(0.5)
รวม	207	(100.0)	193	(100.0)	400	(100.0)

4.4.1.1 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลในตารางที่ 4.48 แสดงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง เพื่อยืนยันผลการศึกษาค้นคว้าที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก็แตกต่างกันด้วย จึงทำการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางด้านความคงทน รูปแบบที่สวยงาม สีที่สวยงาม และชื่อเสียงของตราสินค้า เนื่องจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้น่าจะมีผลต่อการแข่งขันกันในตลาดรองเท้ากีฬาสำหรับผู้ผลิตโดยตรง ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.5 ผู้ใช้รองเท้ากีฬามีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยรูปแบบที่สวຍงามที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยรูปแบบที่สวຍงาม

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยรูปแบบที่สวຍงาม

จากตารางที่ 4.50 พบว่า วิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ เพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยรูปแบบที่สวຍงามที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4.6 ผู้ใช้รองเท้ากีฬามีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความคงทนของรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความคงทนของรองเท้ากีฬา

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความคงทนของ

จากตารางที่ 4.50 พบว่า วิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.0082 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ เพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความคงทนของรองเท้ากีฬาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4.7 ผู้ใช้รองเท้ากีฬามีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความมีสีสันสวຍงามของรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความมีสีสันสวຍงามของรองเท้ากีฬา

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความมีสีสันสวຍงามของรองเท้ากีฬา

จากตารางที่ 4.50 พบว่า วิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.0406 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ เพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความมีสีสันสวຍงามของรองเท้ากีฬาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4.8 ผู้ใช้รองเท้ากีฬาที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรองเท้ากีฬา

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรองเท้ากีฬา

จากตารางที่ 4.50 พบว่า วิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ เพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรองเท้ากีฬาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.50

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

เพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	ค่าไคสแควร์	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 4.5 เพศไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านรูปแบบรองเท้าที่สวม	22.26	0.0000	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐาน 4.6 เพศไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านความคงทนของรองเท้ากีฬา	9.61	0.0082	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐาน 4.7 เพศไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านความมีสีสันสวยงามของรองเท้ากีฬา	8.28	0.0406	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐาน 4.8 เพศไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	23.00	0.0000	ปฏิเสธ H_0

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถยืนยันผลการศึกษาในตารางที่ 4.48 ว่า เพศต่างกัน ปัจจัยทางด้านรูปแบบรองเท้าที่สวม ความคงทน ความมีสีสันสวยงาม และความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมการออกกำลังกาย และการใช้รองเท้ากีฬาของแต่ละเพศมีความแตกต่างกัน อีกทั้งยังสังเกตจากผลในตารางที่ 4.50 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรูปแบบรองเท้าที่สวมและความมีชื่อเสียงของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญในระดับสูง รองลงมาคือความคงทนของรองเท้ากีฬา และความมีสีสันสวยงามของรองเท้ากีฬา ตามลำดับ

4.4.2 อายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

จากตารางที่ 4.51 และ 4.52 สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคอายุต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยความสวมใส่สบายและกระชับมากที่สุด รองลงมา คือรูปแบบรองเท้าที่สวยงาม และความคงทนของรองเท้ากีฬา ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน ในแต่ละกลุ่มอายุไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านความมีสีสันสวยงามและการมีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บมากนัก ดังนั้น การพัฒนาคิดค้นรองเท้ากีฬาเพื่อแข่งขันกันในตลาด ควรมีพิจารณาจากปัจจัย 3 ลำดับแรกก่อน โดยที่ระดับราคาที่ได้รับการยอมรับคือ 1,001-2,000 บาท

กลุ่มผู้บริโภคอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสวมใส่สบายและกระชับมากที่สุด รองลงมาคือ ความมีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บและความคงทนของรองเท้ากีฬา โดยที่ไม่ให้ความสำคัญในด้านความสวยงามในด้านรูปแบบและสีสันของรองเท้ากีฬามากนัก ระดับราคาที่กลุ่มอายุนี้นี้ให้การยอมรับคือ 501-1,000 บาท

กลุ่มผู้บริโภคอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญกับรองเท้าที่สวมใส่สบายและกระชับมากที่สุด รองลงมาคือ ความคงทน และคุณสมบัติการระบายอากาศของรองเท้ากีฬา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบและสีสันที่สวยงามของรองเท้ากีฬา เป็นปัจจัยที่ถูกให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ระดับราคาที่กลุ่มอายุนี้นี้ให้การยอมรับคือ 1,001-2,000 บาท

ตารางที่ 4.51

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

อายุกับปัจจัย		รูปแบบรองเท้า	ความคงทน	สีสันทสวยงาม	ชื่อเสียงตราสินค้า	คุณสมบัติการระบายอากาศของรองเท้า	รองเท้ามีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ	รองเท้าที่สวมสบายและกระชับ
น้อยกว่า 16 ปี	คะแนน	130	141	118	126	122	114	144
	ลำดับ	3	2	6	4	5	7	1
17-25 ปี	คะแนน	193	181	156	170	168	158	200
	ลำดับ	2	3	7	4	5	6	1
26-35 ปี	คะแนน	318	312	258	281	289	273	339
	ลำดับ	2	3	7	5	4	6	1
36-45 ปี	คะแนน	139	138	121	117	136	134	154
	ลำดับ	2	3	6	7	4	5	1
46-55 ปี	คะแนน	134	151	114	116	150	154	156
	ลำดับ	5	3	7	6	4	2	1
55 ปีขึ้นไป	คะแนน	57	137	94	114	125	97	146
	ลำดับ	7	2	6	4	3	5	1

ตารางที่ 4.52

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับราคาที่เหมาะสมกับรองเท้ากีฬา

		ต่ำกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	มากกว่า 4,001 บาท	รวม
น้อยกว่า 16 ปี	คน	6	17	21	8	0	0	52
	ร้อยละ	(11.5)	(32.7)	(40.4)	(15.4)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
17-25 ปี	คน	8	18	31	8	3	2	70
	ร้อยละ	(11.4)	(25.7)	(44.3)	(11.4)	(4.3)	(2.9)	(100.0)
26-35 ปี	คน	14	30	50	19	3	0	116
	ร้อยละ	(12.1)	(42.9)	(71.4)	(27.1)	(4.3)	(0.0)	(157.8)
36-45 ปี	คน	7	21	21	3	1	0	53
	ร้อยละ	(13.2)	(39.6)	(39.6)	(5.7)	(1.9)	(0.0)	(100.0)
46-55 ปี	คน	6	29	14	6	0	0	55
	ร้อยละ	(10.9)	(52.7)	(25.5)	(10.9)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
มากกว่า 55 ปี	คน	6	10	33	5	0	0	54
	ร้อยละ	(11.1)	(18.5)	(61.1)	(9.3)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
รวม	คน	47	125	170	49	7	2	400
	ร้อยละ	(11.8)	(31.3)	(42.5)	(12.3)	(1.8)	(0.5)	(100.0)

4.4.2.1 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลในตารางที่ 4.51 แสดงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับอายุ เพื่อยืนยันผลการศึกษาข้างต้นที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก็ต่างกันด้วย จึงทำการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางด้านความคงทน รูปแบบที่สวยงาม สีสันทสวยงาม และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

เนื่องจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้น่าจะมีผลต่อการแข่งขันกันในตลาดรองแท็กซี่ฟ้าสำหรับผู้ผลิตโดยตรง ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.9 ผู้ใช้รองแท็กซี่ฟ้าที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยรูปแบบที่สวຍงามที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยรูปแบบที่สวຍงาม

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยรูปแบบที่สวຍงาม

จากตารางที่ 4.53 พบว่า วิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ อายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยรูปแบบที่สวຍงามที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4.10 ผู้ใช้รองแท็กซี่ฟ้าที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยความคงทนของรองแท็กซี่ฟ้าที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยความคงทนของรองแท็กซี่ฟ้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยความคงทนของรองแท็กซี่ฟ้า

จากตารางที่ 4.53 พบว่า วิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.0296 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ อายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยความคงทนของรองแท็กซี่ฟ้าที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4.11 ผู้ใช้รองแท็กซี่ฟ้าที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยความมีสีสันสวຍงามของรองแท็กซี่ฟ้าที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยความมีสีสันสวຍงามของรองแท็กซี่ฟ้า

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยความมีสีสันสวຍงามของรองแท็กซี่ฟ้า

จากตารางที่ 4.53 พบว่า วิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.0004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ อายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความมีสีสันสวยงามของรองเท้ากีฬาท่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4.12 ผู้ใช้รองเท้ากีฬาที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยปัจจัยความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรองเท้ากีฬา

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยปัจจัยความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรองเท้ากีฬา

จากตารางที่ 4.53 พบว่า วิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ อายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรองเท้ากีฬาท่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.53

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

อายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬา	ค่าไคสแควร์	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 4.9 อายุไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านรูปแบบ รองเท้าที่สวยงาม	192.49	0.0000	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐาน 4.10 อายุไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านความ คงทนของรองเท้ากีฬา	19.97	0.0296	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐาน 4.11 อายุไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านความมี สีสันสวยงามของรองเท้ากีฬา	40.71	0.0004	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐาน 4.12 อายุไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านความมี ชื่อเสียงของตราสินค้า	54.02	0.0000	ปฏิเสธ H_0

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถยืนยันผลการศึกษาในตารางที่ 4.51 ว่า อายุที่ต่างกัน ปัจจัยทางด้านรูปแบบรองเท้าที่สวยงาม ความคงทน ความมีสีสันสวยงาม และความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันสืบเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการออกกำลังกายและการใช้รองเท้ากีฬานั้นมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ ในผลดัง

ตารางที่ 4.53 ยังพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยรูปแบบรองเท้าที่สวม ความมีสีสนที่สวมของรองเท้ายกเท้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญในระดับสูง ในขณะที่ปัจจัยด้านความคงทนของรองเท้ายกเท้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในระดับต่ำกว่า

4.4.4.3 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

จากตารางที่ 4.54 และ 4.55 สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ระดับรายได้ต่างๆ ดังนี้

กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านรองเท้าที่สวมใส่สบายและกระชับมากที่สุด รองลงมาคือ ความคงทน และคุณสมบัติการระบายอากาศของรองเท้ากีฬา ในขณะที่ให้ความสำคัญของความมีสีสนที่สวมและความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นลำดับสุดท้าย และระดับราคาที่ได้รับการยอมรับ คือ 501-1,000 บาท

กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรองเท้าที่สวมสบายและกระชับ รองลงมาคือ ความคงทน และรูปแบบรองเท้าที่สวมสบายโดยที่ระดับราคาที่ได้รับการยอมรับคือ 1,001-2,000 บาท

กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ความคงทน รองลงมาคือ รองเท้าที่สวมสบายและกระชับ และรองเท้ามีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ และระดับราคาที่ได้รับการยอมรับคือ 1,001-2,000 บาท

กลุ่มที่มีรายได้ 35,000-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรองเท้าที่สวมสบายและกระชับ รองลงมาคือ รูปแบบรองเท้าที่สวมสบาย และการมีคุณสมบัติการระบายอากาศของรองเท้ากีฬา ตามลำดับ โดยที่ระดับราคาที่ได้รับการยอมรับคือ 1,001-2,000 บาท

กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรองเท้าที่สวมใส่สบายและกระชับ รองลงมาคือ ความคงทน และการมีคุณสมบัติการระบายอากาศของรองเท้ากีฬา ตามลำดับ โดยที่ระดับราคาที่ได้รับการยอมรับคือ 1,001-2,000 บาท

ตารางที่ 4.54

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโรงไฟฟ้า

รายได้กับปัจจัย		รูปแบบ รองเท้า	ความคงทน	สีเส้นสวยงาม	ชื่อเสียงตราสินค้า	คุณสมบัติการ ระบายอากาศ ของรองเท้า	รองเท้ามี นวัตกรรม ป้องกันการ บาดเจ็บ	รองเท้าที่สวม สบายและกระชับ
น้อยกว่า 10,001 บาท	คะแนน	277	298	262	274	288	277	308
	ลำดับ	4	2	7	6	3	4	1
10,001-15,000 บาท	คะแนน	99	100	75	83	95	89	109
	ลำดับ	3	2	7	6	4	5	1
15,001-20,000 บาท	คะแนน	161	159	133	124	149	145	174
	ลำดับ	2	3	6	7	4	5	1
20,001-25,000 บาท	คะแนน	103	114	85	95	97	97	125
	ลำดับ	3	2	7	6	4	4	1
25,001-30,000 บาท	คะแนน	104	106	80	97	100	95	115
	ลำดับ	3	2	7	5	4	6	1
30,001-35,000 บาท	คะแนน	59	73	53	57	57	61	72
	ลำดับ	6	1	7	4	4	3	2
35,001-40,000 บาท	คะแนน	37	33	29	34	36	35	42
	ลำดับ	2	6	7	5	3	4	1
มากกว่า 40,000 บาท	คะแนน	131	177	144	160	168	131	194
	ลำดับ	6	2	5	4	3	6	1

ตารางที่ 4.55

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับราคาที่เหมาะสมกับโรงไฟฟ้า

		ต่ำกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	มากกว่า 4,001 บาท	รวม
น้อยกว่า 10,001 บาท	คน	33	45	30	7	0	0	115
	ร้อยละ	(28.7)	(39.1)	(26.1)	(6.1)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
10,001-15,000 บาท	คน	7	9	18	4	0	0	38
	ร้อยละ	(18.4)	(23.7)	(47.4)	(10.5)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
15,001-20,000 บาท	คน	5	19	24	8	2	1	59
	ร้อยละ	(8.5)	(32.2)	(40.7)	(13.6)	(3.4)	(1.7)	(100.0)
20,001-25,000 บาท	คน	2	16	21	4	1	0	44
	ร้อยละ	(4.5)	(36.4)	(47.7)	(9.1)	(2.3)	(0.0)	(100.0)
25,001-30,000 บาท	คน	0	17	16	4	2	0	39
	ร้อยละ	(0.0)	(43.6)	(41.0)	(10.3)	(5.1)	(0.0)	(100.0)
30,001-35,000 บาท	คน	0	7	14	3	1	0	25
	ร้อยละ	(0.0)	(28.0)	(56.0)	(12.0)	(4.0)	(0.0)	(100.0)
35,001-40,000 บาท	คน	0	3	8	2	1	0	14
	ร้อยละ	(0.0)	(21.4)	(57.1)	(14.3)	(7.1)	(0.0)	(100.0)
มากกว่า 40,000 บาท	คน	0	9	39	17	0	1	66
	ร้อยละ	(0.0)	(13.6)	(59.1)	(25.8)	(0.0)	(1.5)	(100.0)
รวม	คน	47	125	170	49	7	2	400
	ร้อยละ	(11.8)	(31.3)	(42.5)	(12.3)	(1.8)	(0.5)	(100.0)

4.4.3.1 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลในตารางที่ 4.54 แสดงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับรายได้ เพื่อยืนยันผลการศึกษาระดับเริ่มต้นที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก็ต่างกันด้วย จึงทำการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยทางด้านความคงทน รูปแบบที่สวยงาม สีสนที่สวยงาม และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เนื่องจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้น่าจะมีผลต่อการแข่งขันกันในตลาดรองเท้ากีฬาสำหรับผู้ผลิตโดยตรง ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.13 ผู้ใช้รองเท้ากีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยรูปแบบที่สวยงามที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยรูปแบบที่สวยงาม

H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยรูปแบบที่สวยงาม

จากตารางที่ 4.56 พบว่า วิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยรูปแบบที่สวยงามที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4.14 ผู้ใช้รองเท้ากีฬาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความคงทนของรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความคงทนของรองเท้ากีฬา

H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความคงทนของรองเท้ากีฬา

จากตารางที่ 4.56 พบว่า วิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.0136 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความคงทนของรองเท้ากีฬาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4.15 ผู้ใช้รองเท้ากีฬามีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความมีสีสันสวยงามของรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความมีสีสันสวยงามของรองเท้ากีฬา

H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความมีสีสันสวยงามของรองเท้ากีฬา

จากตารางที่ 4.56 พบว่า วิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.0049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความมีสีสันสวยงามของรองเท้ากีฬาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4.16 ผู้ใช้รองเท้ากีฬามีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรองเท้ากีฬา

H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรองเท้ากีฬา

จากตารางที่ 4.56 พบว่า วิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.0141 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรองเท้ากีฬาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.56

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

ระดับรายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	ค่าไคสแควร์	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 4.13 ระดับรายได้ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านรูปแบบรองเท้าที่สวม	90.50	0.0000	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐาน 4.14 ระดับรายได้ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านความคงทนของรองเท้ากีฬา	28.14	0.0136	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐาน 4.15 ระดับรายได้ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านความมีสีสันสวยงามของรองเท้ากีฬา	41.50	0.0049	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐาน 4.16 ระดับรายได้ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	37.67	0.0141	ปฏิเสธ H_0

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถยืนยันผลการศึกษาในตารางที่ 4.54 ว่า ระดับรายได้ที่ต่างกัน ปัจจัยทางด้านรูปแบบรองเท้าที่สวม ความคงทน ความมีสีสันสวยงาม และความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันสืบเนื่องมาจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการออกกำลังกายและการใช้รองเท้ากีฬานั้นมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ ในผลดังตารางที่ 4.56 ยังพบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยรูปแบบรองเท้าที่สวม อย่างมีนัยสำคัญในระดับสูง รองลงมาคือ ความมีสีสันสวยงามของรองเท้ากีฬา ความคงทนของรองเท้ากีฬา และความมีชื่อเสียงในตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในระดับต่ำกว่า ตามลำดับ

4.4.4.4 ระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

จากตารางที่ 4.57 และ 4.58 สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ระดับรายได้ต่างๆ ดังนี้

กลุ่มระดับการศึกษาชั้นมัธยมต้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสวมใส่สบายและกระชับมากที่สุด รองลงมาคือ ความคงทน และการมีคุณสมบัติการระบายอากาศของรองเท้ากีฬา ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับความมีสีสันสวยงามและความมีชื่อเสียงของตราสินค้าน้อยที่สุด นอกจากนี้ ระดับราคาของกลุ่มนี้ให้การยอมรับคือต่ำกว่า 500 บาท ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของกลุ่มนี้ที่อาจมีน้อยกว่ากลุ่มอื่น

กลุ่มระดับการศึกษาชั้นมัธยมปลายหรือปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายและกระชั้นมากที่สุด รองลงมาคือ การมีคุณสมบัติการระบายอากาศของรองเท้ากีฬา และความคงทน ตามลำดับ และกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความมีสีสันสวยงามและความมีชื่อเสียงของตราสินค้าน้อยที่สุด นอกจากนี้ ระดับราคาที่กลุ่มนี้ให้การยอมรับคือ 1,001-2,000 บาท

กลุ่มระดับการศึกษาชั้นอนุปริญญาหรือปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายและกระชั้นมากที่สุด รองลงมาคือ ความคงทน และการมีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บตามลำดับ และกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความมีสีสันสวยงามและชื่อเสียงของตราสินค้าน้อยที่สุด นอกจากนี้ ระดับราคาที่กลุ่มนี้ให้การยอมรับคือ 1,001-2,000 บาท

กลุ่มระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายและกระชั้นมากที่สุด รองลงมาคือ ความคงทน และการมีคุณสมบัติการระบายอากาศของรองเท้ากีฬาตามลำดับ และกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความมีสีสันสวยงามและการมีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บน้อยที่สุด นอกจากนี้ ระดับราคาที่กลุ่มนี้ให้การยอมรับคือ 1,001-2,000 บาท

กลุ่มระดับการศึกษานิพนธ์โทหรือสูงกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายและกระชั้นมากที่สุด รองลงมาคือ ความคงทน และรูปแบบรองเท้าที่สวยงาม ตามลำดับ นอกจากนี้ ระดับราคาที่กลุ่มนี้ให้การยอมรับคือ 1,001-2,000 บาท

ตารางที่ 4.57

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

ระดับการศึกษากับปัจจัย		รูปแบบรองเท้า	ความคงทน	สีสันสวยงาม	ชื่อเสียงตราสินค้า	คุณสมบัติการระบายอากาศของรองเท้า	รองเท้ามีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ	รองเท้าที่สวมสบายและกระชับ
ชั้นมัธยมต้นหรือต่ำกว่า	คะแนน	226	241	206	208	229	216	248
	ลำดับ	4	2	7	6	3	5	1
ชั้นมัธยมปลาย (ปวช.)	คะแนน	142	144	128	124	146	142	158
	ลำดับ	4	3	6	7	2	4	1
อนุปริญญาตรี (ปวส.)	คะแนน	41	57	37	39	46	49	63
	ลำดับ	5	2	7	6	4	3	1
ปริญญาตรี	คะแนน	379	432	334	390	390	351	461
	ลำดับ	5	2	7	3	3	6	1
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	คะแนน	181	183	154	161	176	169	206
	ลำดับ	3	2	7	6	4	5	1

ตารางที่ 4.58

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับราคาที่เหมาะสมสำหรับรองเท้ากีฬา

		ต่ำกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	มากกว่า 4,001 บาท	รวม
มัธยมต้น	คน	30	28	28	6	0	0	92
	ร้อยละ	(32.6)	(30.4)	(30.4)	(6.5)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	คน	8	15	22	10	0	2	57
	ร้อยละ	(14.0)	(26.3)	(38.6)	(17.5)	(0.0)	(3.5)	(100.0)
อนุปริญญาตรี หรือ ปวส.	คน	1	8	10	3	0	0	22
	ร้อยละ	(4.5)	(36.4)	(45.5)	(13.6)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
ปริญญาตรี	คน	7	48	83	18	3	0	159
	ร้อยละ	(4.4)	(30.2)	(52.2)	(11.3)	(1.9)	(0.0)	(100.0)
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	คน	1	26	27	12	4	0	70
	ร้อยละ	(1.4)	(37.1)	(38.6)	(17.1)	(5.7)	(0.0)	(100.0)
รวม	คน	76	93	138	69	17	7	400
	ร้อยละ	(19.0)	(23.3)	(34.5)	(17.3)	(4.3)	(1.8)	(100.0)

4.4.4.1 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลในตารางที่ 4.57 แสดงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษา เพื่อยืนยันผลการศึกษาข้างต้นที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก็ต่างกันด้วย จึงทำการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางด้านความคงทน รูปแบบที่สวยงาม สี สีสันที่สวยงาม และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เนื่องจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้จะมีผลต่อการแข่งขันกันในตลาดรองเท้ากีฬาสำหรับผู้ผลิตโดยตรง ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.17 ผู้ใช้รองเท้ากีฬาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยรูปแบบที่สวยงามที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยรูปแบบที่สวยงาม

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยรูปแบบที่สวยงาม

จากตารางที่ 4.59 พบว่า วิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยใช้ปัจจัยรูปแบบที่สวยงามที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4.18 ผู้ใช้รองแท็กซี่ฟ้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยความคงทนของรองแท็กซี่ฟ้าที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยความคงทนของรองแท็กซี่ฟ้า

H_1 : ระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยความคงทนของรองแท็กซี่ฟ้า

จากตารางที่ 4.59 พบว่า วิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.049 ซึ่งมีความน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยความคงทนของรองแท็กซี่ฟ้าที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4.19 ผู้ใช้รองแท็กซี่ฟ้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยความมีสีสันสวยงามของรองแท็กซี่ฟ้าที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยความมีสีสันสวยงามของรองแท็กซี่ฟ้า

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยความมีสีสันสวยงามของรองแท็กซี่ฟ้า

จากตารางที่ 4.59 พบว่า วิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.0013 ซึ่งมีความน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยความมีสีสันสวยงามของรองแท็กซี่ฟ้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4.20 ผู้ใช้รองแท็กซี่ฟ้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรองแท็กซี่ฟ้าที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรองแท็กซี่ฟ้า

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ฟ้าโดยใช้ปัจจัยความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรองแท็กซี่ฟ้า

จากตารางที่ 4.59 พบว่า วิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคือใช้ปัจจัยความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรองเท้ากีฬาท่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.59

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคือ

ระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคือ	ค่าไคสแควร์	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 4.17 ระดับการศึกษาไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านรูปแบบรองเท้าที่สวม	74.41	0.0000	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐาน 4.18 ระดับการศึกษาไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านความคงทนของรองเท้ากีฬาคือ	18.34	0.0495	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐาน 4.19 ระดับการศึกษาไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านความมีสีสันสวยงามของรองเท้ากีฬาคือ	36.85	0.0013	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐาน 4.20 ระดับการศึกษาไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	51.03	0.0000	ปฏิเสธ H_0

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถยืนยันผลการศึกษาในตารางที่ 4.57 ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันสืบเนื่องมาจาก ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้ความสามารถในการสร้างรายได้ต่างกัน ส่งผลต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้าที่ต่างกันด้วย นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการออกกำลังกายและการใช้รองเท้ากีฬานั้นก็มีความแตกต่างกัน ผลดังตารางที่ 4.59 ยังพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยรูปแบบรองเท้าที่สวมและความมีชื่อเสียงของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญในระดับสูง รองลงมาคือ ความมีสีสันสวยงามของรองเท้ากีฬาคือ ส่วนปัจจัยด้านความคงทนของรองเท้ากีฬาคือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในระดับต่ำที่สุด

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้เป็น 4 ส่วนดังนี้

5.1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า เป็นเพศชายมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 51.75 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.25 โดยช่วงอายุ 26-35 ปีมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 อาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,001 บาทต่อเดือนมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.8

5.1.2 พฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาของกลุ่มตัวอย่างและการทดสอบสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างในด้านของปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา) มีพฤติกรรมการใช้รองเท้าที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.2.1 เพศกับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา (คู่ต่อคน) คือ เพศชาย ส่วนใหญ่มีรองเท้ากีฬา 2 คู่ ในขณะที่เพศหญิง ส่วนใหญ่มีรองเท้ากีฬา 1 คู่ เป็นผลมาจากพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาในกิจกรรมที่ต่างกัน และชนิดกีฬาของเพศชายจะเกิดแรงกระแทกที่ส้นเท้าและข้อเท้ามากกว่าเพศหญิง

5.1.2.2 อายุกับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา (คู่ต่อคน) คือ อายุที่เพิ่มขึ้น มีแนวโน้มการมีรองเท้ากีฬาคู่ต่อคนมากขึ้น อาจเนื่องจากพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาสำหรับแต่ละกิจกรรมที่เปลี่ยนไป และกิจกรรมกีฬาที่ใช้ออกกำลังกายก็เปลี่ยนแปลงไปคือ มีพฤติกรรมการออกกำลังกายชนิดที่เกิดแรงกระแทกเพิ่มขึ้นตามลำดับอายุ แต่ละคู่ย่อยลดกิจกรรมการเกิดแรงกระแทกลงเมื่อเข้าสู่ 46 ปี สำหรับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีรองเท้ากีฬาคู่ต่อคนน้อยลงเนื่องจาก กิจกรรมการใช้รองเท้ากีฬาในชีวิตประจำวันน้อยลงจึงมีพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาแต่ละคู่สำหรับแต่ละกิจกรรม ในขณะที่กลุ่มอายุอื่นใช้รองเท้ากีฬา 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรม

5.1.2.3 ระดับรายได้กับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา

ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา (คู่ต่อคน) คือ รายได้เพิ่มขึ้น มีแนวโน้มการมีรองเท้ากีฬามากขึ้น เนื่องมาจากความสามารถในการบริโภคและการตอบสนองความต้องการของตนเองมีมากขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รองเท้ากีฬา 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรม แต่สำหรับผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีการใช้รองเท้าแต่ละคู่สำหรับแต่ละกิจกรรม ซึ่งนอกจากความสามารถในการซื้อที่มากกว่ากลุ่มอื่นแล้ว ชนิดกีฬาสำหรับกลุ่มนี้เป็นกีฬาที่จำเป็นต้องใช้รองเท้ากีฬาเฉพาะด้านด้วย

5.1.2.4 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา (คู่ต่อคน) คือ ระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น มีแนวโน้มการมีรองเท้ากีฬามากขึ้น เนื่องมาจากความเป็นไปได้ของคนที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น มีความเป็นไปได้ในการสร้างรายได้มากขึ้นส่งผลให้มีความสามารถในการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากขึ้น นอกจากนี้ ในทุกกลุ่มระดับการศึกษามีพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา 1 คู่สำหรับหลายกิจกรรมเหมือนกัน แต่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีแนวโน้มการใช้รองเท้าแต่ละคู่สำหรับแต่ละกิจกรรมในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ซึ่งนอกจากสาเหตุความสามารถในการหารายได้แล้ว กิจกรรมกีฬาในกลุ่มระดับการศึกษาที่สูงกว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเป็นชนิดกีฬาที่เกี่ยวข้องกับสังคม ทำให้มีพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาที่แตกต่างกันไป

5.1.3 พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.3.1 เพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬา

เพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าทุกๆ 1-2 ปีต่อครั้ง ซึ่งถี่มากกว่าเพศหญิงเนื่องจากกิจกรรมการใช้รองเท้ากีฬาของเพศชายเช่นชนิดกีฬาเป็นแบบที่รองเท้าต้องรับแรงกระแทกมากกว่า ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงยี่ห้อ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเหตุผลความมีที่ยี่ห้อ ขนาดและประเภทให้เลือกมากมายและใกล้บ้าน

เพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬาในช่วงเวลามากกว่า 2 ปีต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ไม่เจาะจงยี่ห้อ การเจาะจงยี่ห้อส่วนใหญ่ของเพศหญิงให้ความสำคัญด้านความสวยงาม สถานที่ซื้อ

ส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเหตุผลความมีเยื่อ หนาและประเภทให้เลือกมากมาย และสะดวกใกล้บ้าน

5.1.3.2 อายุกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬา

กลุ่มอายุ 17-55 ปีเป็นกลุ่มที่มีการซื้อรองเท้าที่ถี่ที่สุดคือ 1-2 ปีต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่แล้ว ไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ ยกเว้นกลุ่มอายุ 26-35 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังให้ความสำคัญกับการเข้าสังคมมากกว่ากลุ่มอื่น ยี่ห้อที่ได้รับการเจาะจงซื้อเป็นยี่ห้อจากต่างชาติ ยกเว้นกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี 26-35 ปี และมากกว่า 55 ปี ที่มีการเจาะจงยี่ห้อคนไทยในการซื้อ สถานที่ที่ทุกกลุ่มอายุ มักใช้ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา คือ ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีสินค้าหลายชนิด หลายแบบ ให้เลือกซื้อ อีกทั้ง จากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีห้างสรรพสินค้าอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ก็เป็นปัจจัยสนับสนุนการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาจากห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก

5.1.3.3 ระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬา

กลุ่มที่มีระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือนมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาที่ถี่กว่าทุกกลุ่ม คือ 1-2 ปีต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในแต่ละระดับรายได้ไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท เพราะอาจเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือเริ่มทำงานที่ให้ความสำคัญกับสังคม กลุ่มที่มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาทต่อเดือนที่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ นั้น เจาะจงยี่ห้อจากต่างชาติเป็น 3 ลำดับแรก โดยให้เหตุผลของความคุ้นเคยกับยี่ห้อในการเลือกซื้อ สำหรับสถานที่ในการซื้อของทุกกลุ่มระดับรายได้ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีความมีเยื่อ หนา และประเภทให้เลือกมาก

5.1.3.4 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬา

ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีแนวโน้มการซื้อรองเท้ากีฬาที่ถี่ขึ้น ในทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ ส่วนยี่ห้อที่ได้รับการเจาะจงซื้อ นั้น กลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีแนวโน้มการเจาะจงยี่ห้อจากต่างชาติมากขึ้น อาจเนื่องจากความแตกต่างทางด้านสังคมของแต่ละกลุ่มการศึกษา และกลุ่มการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีเลือกพิจารณาซื้อในการซื้อจากการเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างระดับราคากับคุณภาพมากกว่ากลุ่มอื่น สถานที่ซื้อรองเท้ากีฬาส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีความมีเยื่อ หนา ให้เลือกมากมาย

5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬากลุ่มตัวอย่างและการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมากที่สุดคือ ความสวมใส่สบายและกระชับ เพราะเป็นคุณสมบัติหลักสำหรับรองเท้ากีฬาและเป็นคุณสมบัติที่ส่งผลโดยตรงกับคุณภาพเท้าในการทำกิจกรรมต่างๆ รองลงมาคือ ความคงทน รูปแบบที่สวยงามและคุณสมบัติการระบายอากาศของรองเท้ากีฬา อย่างไรก็ตาม ในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคลให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.4.1 เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านความสวมใส่สบายและกระชับ กับความคงทนของรองเท้ากีฬา นอกจากนี้ เพศชายให้ความสำคัญกับคุณสมบัติการระบายอากาศของรองเท้ากีฬาเป็นลำดับที่ 3 และเพศหญิงให้ความสำคัญกับรูปแบบรองเท้าที่สวยงาม

5.1.4.2 กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสวมใส่สบายและกระชับ รูปแบบรองเท้าที่สวยงาม และความคงทนของรองเท้ากีฬาเป็น 3 ลำดับแรก ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุ 46 ขึ้นไป นอกจากจะให้ความสนใจกับปัจจัยด้านการสวมใส่สบายและกระชับแล้ว ยังสนใจด้านการที่รองเท้ามีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บอีกด้วย

5.1.4.3 กลุ่มที่มีระดับรายได้ได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสวมใส่สบายและกระชับ ความคงทนของรองเท้า และคุณสมบัติการระบายอากาศของรองเท้า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสวมใส่สบายและกระชับ ความคงทนของรองเท้า และรูปแบบรองเท้าที่สวยงาม กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสวมใส่สบายและกระชับ ความคงทน และการมีคุณสมบัติการระบายอากาศของรองเท้ากีฬา

5.1.4.4 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นมัธยมปลาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสวมใส่สบายและกระชับ ความคงทน และการมีคุณสมบัติการระบายอากาศของรองเท้ากีฬา กลุ่มที่มีระดับการศึกษาเทียบเท่าหรือสูงกว่าอนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสวมใส่สบายกระชับ และความคงทนของรองเท้ากีฬา นอกจากปัจจัยทั้งสองแล้ว กลุ่มที่มีระดับการศึกษานุปริญญาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงในตราสินค้า และกลุ่มที่มีการศึกษา

ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับรูปแบบรองเท้าที่สวยงาม ในขณะที่ทุกกลุ่มระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านความมีสีสันสวยงามในลำดับสุดท้าย

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการผลศึกษาพฤติกรรมการซื้อ การใช้ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา) สามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อสามารถนำไปคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์และวิธีการทางการตลาดเพื่อเข้าถึงตลาดและกลุ่มเป้าหมายต่างๆที่น่าสนใจ ได้ดังนี้

5.2.1 ตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทยยังมีโอกาสในการสร้างการแข่งขัน ทั้งกับยี่ห้อต่างชาติ ยี่ห้อไทย และยี่ห้อใหม่ เนื่องมาจาก จากการศึกษพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการไม่ยึดติดในยี่ห้อรองเท้ากีฬากับการตัดสินใจซื้อมากนัก ดังนั้น ในการพัฒนารองเท้ากีฬาเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้นั้น ควรพิจารณาตามลำดับความต้องการหรือปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจากพฤติกรรมการไม่ยึดติดในยี่ห้อ จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าที่คุณสมบัติของสินค้าเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้

5.2.2 การผลิตรองเท้ากีฬาควรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มตัวอย่างเช่น

1) กลุ่มที่มีอายุ 17-25 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการยึดติดยี่ห้อรองเท้ากีฬามากที่สุด อีกทั้งให้ความสำคัญ ความสวยงาม และกิจกรรมกีฬาส่วนใหญ่เป็นกีฬาทางสังคม ดังนั้น การเริ่มต้นทำการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ น่าจะมีการนำเสนอความเป็นยี่ห้อให้เป็นที่รู้จัก และมีการสร้างความน่าเชื่อถือและการสร้างความมีชื่อเสียงให้กับยี่ห้อและผลิตภัณฑ์ผ่านทางโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาบนทางด่วน นอกจากนี้ จากการที่กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยังมีสังคม ไม่ว่าจะเป็นสังคมที่มองเห็นได้ หรือสังคมทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การเพิ่มการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้านี้ได้ อีกทั้ง ในอีกนัยหนึ่งการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นถึงความทันสมัยของยี่ห้อ หรือผลิตภัณฑ์นั้น ยิ่งเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าได้ รวมถึงการเพิ่มความสามารถในการพัฒนารองเท้ากีฬาที่มีรูปแบบสวยและทันสมัยก็เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าสู่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ในขณะเดียวกัน นอกจากการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแล้ว การทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นสามารถร่วมออกแบบรองเท้ากีฬา และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ จะเป็นจุดขายที่ดีสำหรับผู้ที่เข้ามา

แข่งขันในตลาดนี้ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาหรือผลิตรองเท้ากีฬา ไม่ว่าจะออกแบบโดยผู้ผลิตหรือกลุ่มลูกค้าเอง ควรมีการพิจารณาที่ระดับราคา 1,001-2,000 บาท เพราะเป็นระดับราคาที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ ในการพัฒนาควรมีการพิจารณาปัจจัยความต้องการของเพศชายที่ต้องการเน้นทางด้านการมีคุณสมบัติการระบายอากาศ ในขณะที่เพศหญิง เน้นทางด้านความสวยงามด้วย

2) กลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีโอกาสสร้างรายได้สูง และเป็นกลุ่มใหญ่ในประเทศ อีกทั้ง กลุ่มนี้ มีความถนัดในการซื้อรองเท้ากีฬา 1-2 ปี ต่อครั้ง ประกอบกับมีพฤติกรรมการไม่เจาะจงยี่ห้อ เป็นการแสดงให้เห็นว่ายังมีโอกาสในการแข่งขันกันในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยที่การพัฒนารองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรเน้นรองเท้าที่มีสมบัติด้านการสวมใส่สบายกระชับ มีรูปแบบที่สวยงาม และมีความคงทน จากประสบการณ์ของผู้ผลิตในไทยหลายแห่งที่เป็นแบบรับจ้างยี่ห้อต่างชาติผลิต ทำให้สามารถเรียนรู้รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการออกแบบรองเท้ากีฬาจากยี่ห้อต่างชาติ จึงเป็นข้อดี ที่สามารถนำแนวคิดเหล่านั้น มาปรับให้เข้ากับลักษณะและยี่ห้อของตนเอง อีกทั้งในการผลิตรองเท้าของยี่ห้อต่างชาตินั้นต้องมีวิธีการผลิตที่ทำให้ต้นทุนไม่สูง มีเทคนิคในการคิดและผลิตรองเท้ากีฬา ดังนั้น การเรียนรู้ต่างๆ เหล่านี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้ดี อีกทั้งสามารถผลิตได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่า นอกจากการคิดค้นและผลิตแล้ว ช่องทางในการจัดจำหน่ายก็เป็นสิ่งสำคัญ สำหรับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ สถานที่จำหน่ายควรเป็นห้างสรรพสินค้า และร้านขายรองเท้ากีฬา ราคารองเท้าที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มนี้ คือที่ระดับราคา 1,001-2,000 บาท

3) กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 46 ปี และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ก็เป็นกลุ่มที่น่าจะมีความสามารถในการซื้อรองเท้ากีฬาได้มาก เนื่องมาจากปัจจัยด้านรายได้ อีกทั้งกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่ยึดติดในยี่ห้อสินค้า เป็นการสร้างโอกาสในการทำตลาดได้ และนอกจากนี้ กลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มใหญ่ในประเทศไทย การเริ่มต้นเรียนรู้ และสร้างผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอายุนี้ จะเป็นการสร้างโอกาสในการทำตลาดในอนาคตได้ การผลิตรองเท้ากีฬาสำหรับกลุ่มนี้ ควรให้ความสำคัญด้านการสวมใส่สบายกระชับ และความคงทน แม้ว่าจากผลการศึกษากลุ่มนี้ให้ลำดับของปัจจัยความมีชื่อเสียงในตราสินค้าในลำดับต้นๆ แต่จากผลการศึกษาที่พบว่าไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ เป็นการแสดงให้เห็นว่า การเลือกปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงในตราสินค้านั้น อาจเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าว่ามีความคงทน ดังนั้น จึงควรเริ่มจากการโฆษณาเพื่อนำเสนอถึงยี่ห้อที่สัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มนี้ นอกจากนี้แล้ว กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการมีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บของรองเท้ากีฬาด้วย เนื่องจากกลุ่มนี้

เป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่จะให้ความสำคัญในด้านสุขภาพกายมาก ดังนั้น การนำเสนอรองเท้ากีฬาที่มีนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บไม่ว่าจะเป็นส่วนส้นเท้าหรือข้อเท้า น่าจะเป็นสิ่งจูงใจให้ในการซื้อรองเท้ากีฬา

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของเพศชาย ควรคำนึงถึงควมมีคุณภาพดีและทนทาน เพศหญิง ให้เหตุผลทางด้านความสวยงามและควมมีรูปแบบทันสมัย ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของความต้องการของเพศหญิง ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงควรคำนึงถึงรูปแบบรองเท้ากีฬาที่มีความสวยงามและความทันสมัยเป็นสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.1 ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ยังไม่สามารถระบุรายละเอียดของพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดของประเทศไทยได้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนภูมิภาค เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละที่ที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

5.3.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการเฉลี่ยจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศ อายุ ทำให้อาจสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มตัวอย่างได้ในเบื้องต้น ดังนั้น ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเลือกกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์แล้วทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ทำให้สามารถเข้าใจในรายละเอียดของแต่ละกลุ่มตัวอย่างได้ดีขึ้น