



พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยของตลาดเฉพาะกลุ่ม
นักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานคร

SPENDING BEHAVIOR ON ESSENTIAL AND DISCRETIONARY GOODS
IN THE NICHE MARKET OF NOVICE RUNNERS IN BANGKOK

นางสาวจิตโสมนัส เลิศล้ำอำไพ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาลัยศิลปวิทยาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยของตลาดเฉพาะกลุ่ม
นักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานคร

นางสาวจิตโสมนัส เลิศล้ำอำไพ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาลัยศิลปวิทยาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
ปีการศึกษา 2568
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

**SPENDING BEHAVIOR ON ESSENTIAL AND DISCRETIONARY GOODS
IN THE NICHE MARKET OF NOVICE RUNNERS IN BANGKOK**

MS. JITSOMANAT LERTLAMAMPHAI

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION COLLEGE OF LIBERAL ARTS AND
TECHNOLOGICAL SCIENCES, SAINT JOHN'S UNIVERSITY**

ACADEMIC YEAR 2025

COPYRIGHT OF SAINT JOHN'S UNIVERSITY

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยของตลาด
เฉพาะกลุ่มนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานคร
โดย นางสาวจิตโสมนัส เลิศล้ำอำไพ
ชื่อปริญญา (สาขาวิชา) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.หาญณรงค์ นัাত্রพย์
ปีการศึกษา 2568

วิทยาลัยศิลปวิทยาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น อนุมัติให้ับ
สารนิพนธ์ (การค้นคว้าอิสระ) ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต


..... คณบดีวิทยาลัยศิลปวิทยาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี
(ผศ.ดร.กฤษฎวัฒน์ นพสันเทียะ)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา)


..... กรรมการและเลขานุการ
(ผศ.ดร.อนอมพงษ์ ฟานิช)


..... กรรมการ/อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.หาญณรงค์ นัাত্রพย์)

Independent Study Title	Spending Behavior on Essential and Discretionary Goods in the Niche Market of Novice Runners in Bangkok
By	Ms. Jitsomanat Lertlamamphai
Degree Sought (Major)	Master of Business Administration
Advisor	Dr. Hannarong Shamsub
Academic	Year 2025

Accepted by the College of Liberal Arts and Technological Sciences, Saint John's University in partial fulfillment of the requirements for the Master's Degree of Business Administration.


..... Dean, College of Liberal Arts and Technological Sciences
(Assistant Professor Dr. Kridchawat Nopsuntia)

Independent Study Examination Committee


..... Chairperson
(Assistant Professor Dr. Benjawan Bowonkulpa)


..... Member and Secretary
(Assistant Professor Dr. Tanompong Panich)


..... Member/ Advisor
(Dr. Hannarong Shamsub)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยของ
ตลาดเฉพาะกลุ่มนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานคร
โดย นางสาวจิตโสมนัส เลิศล้ำอำไพ
ชื่อปริญญา (สาขาวิชา) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.หาญณรงค์ นันททรัพย์
ปีการศึกษา 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทสินค้าเพื่อการวิ่งที่นักวิ่งผู้เริ่มต้นเลือกซื้อในช่วงเริ่มต้นการวิ่ง การรับรู้ต่อความหมายของสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย ตลอดจนพฤติกรรมการใช้จ่ายและกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ นักวิ่งผู้เริ่มต้นที่เริ่มวิ่งอย่างจริงจังมาแล้วไม่เกิน 12 เดือน อาศัยอยู่หรือทำกิจกรรมการวิ่งในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งอย่างน้อย 1 ประเภท จำนวน 10 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า นักวิ่งผู้เริ่มต้นเลือกซื้อสินค้าหลายประเภท โดยรองเท้าวิ่งเป็นสินค้าจำเป็นมากที่สุด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความสะดวกและการลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บ การจำแนกสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยไม่มีเกณฑ์ตายตัว แต่เปลี่ยนแปลงตามประสบการณ์ เป้าหมาย และบริบทการวิ่งของแต่ละบุคคล การตัดสินใจซื้อพิจารณาจากประโยชน์ใช้สอย ความคุ้มค่า การทดลองใช้รีวิว บุคคลรอบตัว Run Club และรายการส่งเสริมการขาย สะท้อนว่าการใช้จ่ายสินค้าเพื่อการวิ่งเชื่อมโยงกับทั้งประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าด้านอารมณ์ สังคม และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

Independent Study Title	Spending Behavior on Essential and Discretionary Goods in the Niche Market of Novice Runners in Bangkok
By	Ms. Jitsomanat Lertlamamphai
Degree Sought (Major)	Master of Business Administration
Advisor	Dr. Hannarong Shamsub
Academic Year	2025

ABSTRACT

This study aimed to examine the types of running-related products purchased by novice runners, their perceptions of essential and discretionary goods, and their spending behavior and purchase decision-making processes in Bangkok. Using a qualitative approach, data was collected from 10 purposively selected novice runners who had been running for no more than 12 months and had purchased at least 1 running-related product. Semi-structured in-depth interviews were conducted, and the data was analyzed using content analysis.

The findings revealed that novice runners purchased various types of running-related products, with running shoes regarded as the most essential due to their contribution to comfort and injury prevention. Perceptions of essential and discretionary goods were not fixed but varied according to individual experience, goals, and running context. Purchase decisions were influenced by functionality, value for money, product trials, reviews, peers, Run Clubs, and promotions, indicating that spending on running-related products is associated not only with functional benefits but also with consumers' emotional, social, and lifestyle values.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.หาญณรงค์ ฉ่ำทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทาง และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ตลอดกระบวนการดำเนินงานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.เทมสันที ชินะผา อธิการบดีมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ผศ.ดร.กฤษวัฒน์ นพสันทียะ คณบดีวิทยาลัยศิลปวิทยาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนและส่งเสริมการจัดการศึกษา รวมทั้ง ผศ.ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา ประธานกรรมการสอบ และผศ.ดร.ธนอมพงษ์ พานิช กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่าและมีคุณภาพการเชิงวิชาการ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการยกระดับคุณภาพของงานวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ แนวคิด และประสบการณ์อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณอาจารย์คารุณี เหลืองวรกิจ สำหรับความอนุเคราะห์ด้านการเอื้ออำนวยและการประสานงานในทุกขั้นตอน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็น อันเป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวและกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้กำลังใจ ความเข้าใจ และการสนับสนุนตลอดระยะเวลาการศึกษาและการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอระลึกถึงความกรุณาและกำลังใจจากทุกท่านด้วยความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง

จิตโสมนัส เลิศล้ำอำไพ

กรกฎาคม 2569

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	จ
Abstract	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 คำนิยามศัพท์	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	19
3.1 รูปแบบการวิจัย	19

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	27
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล.....	27
4.2 แรงจูงใจในการเริ่มต้นวิ่ง.....	28
4.3 ประเภทสินค้าเพื่อการวิ่งที่นักวิ่งผู้เริ่มต้นเลือกซื้อ.....	30
4.4 การรับรู้เกี่ยวกับ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย”.....	32
4.5 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายหลังเริ่มวิ่ง.....	35
4.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่ง.....	35
4.7 การซื้อเพราะ “อยากได้” มากกว่า “จำเป็น”.....	38
4.8 ความคุ้มค่าของสินค้าเพื่อการวิ่ง.....	38
4.9 รูปแบบสำคัญของพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าเพื่อการวิ่งของนักวิ่งผู้เริ่มต้น.....	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	43
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	43
5.2 การอภิปรายผล.....	46
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	49

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

รายการอ้างอิง.....	54
ภาคผนวก.....	56
ประวัติผู้วิจัย.....	87

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล.....	23
2 สรุปประเภทสินค้าเพื่อการวิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกซื้อ.....	26
3 การสังเคราะห์ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย”.....	28
4 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	30
5 สรุปพัฒนาการลักษณะการใช้จ่าย.....	33
6 การเชื่อมโยงข้อค้นพบกับแนวคิดและทฤษฎี.....	37

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1	แผนภาพกรอบแนวคิดการวิจัย.....	17
---	-------------------------------	----

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การออกกำลังกายด้วยการวิ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพื้นที่เมืองที่ประชาชนมีข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่สำหรับการออกกำลังกาย แต่ขณะเดียวกันก็มีส่วนร่วมในกิจกรรมวิ่ง (Run Event) กลุ่มวิ่ง (Run Club) ร้านค้าเฉพาะทาง และช่องทางออนไลน์ที่ช่วยให้ประชาชนเข้าถึงกิจกรรมวิ่งและสินค้าเพื่อการวิ่งได้สะดวกมากขึ้น การวิ่งจึงเป็นกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่เริ่มต้นได้ไม่ยาก ใช้ต้นทุนเริ่มต้นไม่สูงเมื่อเทียบกับกีฬาบางประเภท และสามารถปรับให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนเมืองได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ องค์การอนามัยโลกระบุว่า ในปี 2022 ประชากรผู้ใหญ่ไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนผู้มีกิจกรรมทางกายไม่เพียงพอประมาณร้อยละ 28.9 สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมกิจกรรมทางกายอย่างต่อเนื่องในระดับประชากร (World Health Organization [WHO], 2024) ขณะเดียวกัน หน่วยงานด้านสุขภาพของไทยยังส่งเสริมการเดินและวิ่งผ่านกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ เช่น งาน Thai Health Day Run 2026 ซึ่งจัดขึ้นในกรุงเทพมหานครและมีผู้เข้าร่วมมากกว่า 3,000 คน แสดงให้เห็นว่าการวิ่งยังคงเป็นกิจกรรมสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพและสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน (Khaosod, 2026)

นอกจากประโยชน์ด้านสุขภาพแล้ว การขยายตัวของกิจกรรมวิ่งยังมีนัยสำคัญในเชิงเศรษฐกิจและการตลาด เนื่องจากการเริ่มต้นวิ่งมักนำไปสู่การซื้อสินค้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น รองเท้าวิ่ง เสื้อผ้า นาฬิกา อุปกรณ์พกพาน้ำ ผลักดันให้พลังงาน อุปกรณ์ป้องกันการบาดเจ็บ และสินค้าด้านการฟื้นฟูร่างกาย รายงานตลาดระบุว่า ตลาดสินค้าเพื่อการวิ่งในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 187.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 318.09 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2034 หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.03 ต่อปี โดยรองเท้าวิ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีสัดส่วนสูงสุดประมาณร้อยละ 42 ของตลาดสินค้าเพื่อการวิ่ง (IMARC Group, 2025) นอกจากนี้ ตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทยยังมีแนวโน้มขยายตัว โดยมีการนำเข้ารองเท้ากีฬาเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.65 ในช่วงปี 2023 – 2024 และคาดว่าจะตลาดรองเท้ากีฬาจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.1 ต่อปี ในช่วงปี 2026 – 2032 (6Wresearch, 2025) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความต้องการสินค้าในกลุ่มรองเท้ากีฬา ซึ่งเป็นสินค้าหลักที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นและการพัฒนาการวิ่งของผู้บริโภค

ในบริบทของประเทศไทย สื่อธุรกิจยังรายงานว่าตลาดอุปกรณ์กีฬาไทยมีมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านบาท โดยเฉพาะตลาดกีฬาวิ่งมีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท และมีนักวิ่งในประเทศไทยมากกว่า 15 ล้านคน ซึ่งทำให้ตลาดสินค้ากลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมกีฬาและไลฟ์สไตล์ (Marketeer Online, 2025) ขณะเดียวกัน กระแส Run Club การวิ่งเพื่อเข้าสังคม และการวิ่งระยะสั้นในเมือง ทำให้การวิ่งมิได้จำกัดอยู่เพียงการออกกำลังกายหรือการแข่งขัน แต่ได้พัฒนาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของผู้บริโภคเมืองมากขึ้น โดยมีรายงานว่าตลาดรองเท้าวิ่งเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี จากกระแสการวิ่งเป็นกลุ่มและความนิยมของการวิ่งในรูปแบบต่าง ๆ (The Standard, 2025)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งไม่ได้เกิดจากความจำเป็นด้านการใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่ยังเชื่อมโยงกับประสบการณ์ ความสนุก ภาพลักษณ์ การเข้าสังคม และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนักวิ่ง การตัดสินใจซื้อจึงอาจได้รับอิทธิพลจากทั้งคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าเชิงความเพลิดเพลิน (Utilitarian and Hedonic Value) เช่น ความสะดวก ความปลอดภัย ความภูมิใจ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจจากการใช้สินค้า (Hirschman & Holbrook, 1982; Babin et al., 1994) นอกจากนี้ การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) ยังมีบทบาทต่อการรับรู้คุณค่า การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Cheung & Thadani, 2012; Huete-Alcocer, 2017)

เมื่อผู้บริโภคเริ่มเข้าสู่กิจกรรมวิ่ง ย่อมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งในระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่สินค้าพื้นฐาน เช่น รองเท้าวิ่งและเสื้อผ้า ไปจนถึงสินค้าเพิ่มเติม เช่น นาฬิกาวิ่ง อุปกรณ์พกพาน้ำ กระเป๋าคาดเอว อุปกรณ์ป้องกันการบาดเจ็บ และอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ สินค้าเหล่านี้มีความหลากหลายทั้งด้านราคา คุณสมบัติ เทคโนโลยี และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลให้เส้นแบ่งระหว่าง “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย” ในบริบทของการวิ่งไม่มีความชัดเจนตายตัว

ตัวอย่างเช่น นักวิ่งบางคนอาจมองว่ารองเท้าวิ่งเพียงหนึ่งคู่เพียงพอสำหรับการเริ่มต้น ขณะที่นักวิ่งบางคนอาจเห็นว่านาฬิกาวิ่ง อุปกรณ์พกพาน้ำ หรือรองเท้าวิ่งหลายประเภทมีความจำเป็นต่อการฝึกซ้อม ความจำเป็นของสินค้าจึงมิได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติทางกายภาพหรือระดับราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ เป้าหมาย รูปแบบการวิ่ง ความถี่ในการฝึกซ้อม และบริบทการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล สินค้าบางประเภทที่ไม่จำเป็นต่อการวิ่งในระดับพื้นฐานจึงอาจถูกมองว่ามีความจำเป็นในด้านประสิทธิภาพ ความปลอดภัย ประสบการณ์ ภาพลักษณ์ หรือการเข้าสังคม

นักวิ่งผู้เริ่มต้นจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญในเชิงการตลาด (Market Implications) เนื่องจากอยู่ในช่วงเริ่มต้นของเส้นทางผู้บริโภค (Consumer Journey) และกำลังเรียนรู้เกี่ยวกับประเภทสินค้า คุณสมบัติ ราคา และแบรนด์ การซื้อสินค้าครั้งแรก เช่น รองเท้าวิ่งคู่แรก เสื้อผ้าวิ่งชุดแรก หรือนาฬิกาวิ่งเรือนแรก อาจมีผลต่อประสบการณ์การใช้งาน การรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ และแนวโน้มการยกระดับการใช้จ่ายในอนาคต เมื่อผู้บริโภควิ่งอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น เข้าร่วมกลุ่มวิ่ง (Run Club) หรือเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง (Run Event) สินค้าที่เคยมองว่าไม่จำเป็นอาจถูกประเมินใหม่ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความสะดวก ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ หรือประสบการณ์ทางสังคม จึงทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักวิ่งผู้เริ่มต้นเป็นประเด็นที่ควรศึกษาอย่างเป็นระบบ

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาเบื้องต้นพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับนักวิ่งผู้เริ่มต้น โดยเฉพาะประเด็นพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยในบริบทของประเทศไทย ยังมีจำนวนจำกัด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยของตลาดเฉพาะกลุ่มนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อทำความเข้าใจประเภทสินค้าที่นักวิ่งผู้เริ่มต้นเลือกซื้อ การรับรู้และเกณฑ์ที่ใช้จำแนกสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย ตลอดจนพฤติกรรมการใช้จ่ายและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาจะช่วยสะท้อนพฤติกรรมการใช้จ่ายจากมุมมองของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาสำหรับการศึกษาด้านการตลาด โดยช่วยให้ผู้ประกอบการและแบรนด์เข้าใจว่าสินค้าแต่ละประเภทมีบทบาทต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน และควรออกแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการ จังหวะการตัดสินใจ บริบททางอารมณ์ และระดับประสบการณ์ของนักวิ่งผู้เริ่มต้น นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจสำหรับตลาดนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานครต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 นักวิ่งผู้เริ่มต้นเลือกซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งประเภทใดบ้างในช่วงเริ่มต้นการวิ่ง
- 1.2.2 นักวิ่งผู้เริ่มต้นให้ความหมายต่อ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย” ในบริบทของการวิ่งอย่างไร
- 1.2.3 นักวิ่งผู้เริ่มต้นมีพฤติกรรมการใช้จ่ายและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาประเภทสินค้าเพื่อการวิ่งที่นักวิ่งผู้เริ่มต้นเลือกซื้อในช่วงเริ่มต้นการวิ่ง
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักวิ่งผู้เริ่มต้นต่อความหมายของ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย” ในบริบทของการวิ่ง
- 1.3.3 เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้จ่ายและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งของนักวิ่งผู้เริ่มต้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อสะท้อนประเภทสินค้าเพื่อการวิ่งที่นักวิ่งผู้เริ่มต้นเลือกซื้อในช่วงเริ่มต้นการวิ่ง
- 1.4.2 เพื่ออธิบายการรับรู้และการให้ความหมายของนักวิ่งผู้เริ่มต้นต่อ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย” ในบริบทของการวิ่ง
- 1.4.3 เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้จ่าย กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งของนักวิ่งผู้เริ่มต้น และมุมมองต่อการสื่อสารของแบรนด์ในกลุ่มนักวิ่งเริ่มต้น
- 1.4.4 เพื่อเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต หรือการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Data Saturation) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การรับรู้ พฤติกรรมการใช้จ่าย และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่ง ทั้งนี้ การศึกษามุ่งทำความเข้าใจประสบการณ์และมุมมองของผู้ให้ข้อมูล มิได้มุ่งอ้างอิงผลในเชิงสถิติเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ นักวิ่งผู้เริ่มต้นจำนวน 10 คน ซึ่งได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจงโดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

- (1) เริ่มต้นวิ่งอย่างจริงจังมาแล้วไม่เกิน 12 เดือน
- (2) อาศัยอยู่หรือทำกิจกรรมการวิ่งในกรุงเทพมหานคร
- (3) มีประสบการณ์ซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งอย่างน้อย 1 ประเภท

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าเพื่อการวิ่งของนักวิ่งผู้เริ่มต้นในบริบทของการวิ่งบนถนน (Road Running) โดยครอบคลุมการวิ่งระยะสั้นถึงระยะกลางประมาณ 1 – 10 กิโลเมตร เช่น ฟันรัน (Fun Run) และ มินิมาราธอน (Mini Marathon) ซึ่งเป็นระยะทางที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงได้สำหรับนักวิ่งผู้เริ่มต้น (สถาวร จันทรพ่องศรี, 2561)

เนื้อหาที่ศึกษาครอบคลุมประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ การรับรู้ความจำเป็นและความพึงพอใจเพื่อเหตุผลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่ง เช่น รองเท้าวิ่ง เสื้อผ้า นาฬิกาหรืออุปกรณ์ติดตามสุขภาพ และอุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งบนถนน

การศึกษานี้ไม่ครอบคลุมการวิ่งประเภทอื่น เช่น การวิ่งเทรล (Trail Running) หรือการแข่งขันเฉพาะทาง ซึ่งอาจมีรูปแบบการใช้อุปกรณ์และความจำเป็นของสินค้าแตกต่างจากการวิ่งบนถนน รวมทั้งไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายด้านบริการ เช่น ค่าฝึกสอน ค่าสมัครงานวิ่ง และบริการด้านสุขภาพหรือการฟื้นฟูร่างกาย เพื่อให้การวิเคราะห์มุ่งเน้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างชัดเจน

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบริบทของสังคมเมืองที่มีกิจกรรมการวิ่งในสวนสาธารณะ การวิ่งในพื้นที่เมือง (City Run) กลุ่มวิ่ง (Run Club) และกิจกรรมวิ่ง (Run Event) ในรูปแบบต่าง ๆ

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2569

1.6 คำนิยามศัพท์

1.6.1 นักวิ่งผู้เริ่มต้น (Novice Runners)

หมายถึง บุคคลที่เริ่มต้นทำกิจกรรมการวิ่งอย่างจริงจังและยังอยู่ในช่วงการเรียนรู้ การปรับตัว และการพัฒนาความเข้าใจต่อกิจกรรมการวิ่ง ทั้งในด้านรูปแบบการฝึกซ้อม ความสม่ำเสมอ ระดับความหนักของการวิ่ง ตลอดจนการเลือกใช้สินค้าและอุปกรณ์เพื่อการวิ่ง โดยงานศึกษาของ Kemler et al. (2018) ได้นิยามนักวิ่งผู้เริ่มต้น (Novice Runners) ว่าเป็นผู้ที่เริ่มวิ่งภายในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

ในงานวิจัยนี้ นักวิ่งผู้เริ่มต้น หมายถึง บุคคลที่เริ่มต้นวิ่งอย่างจริงจังมาแล้วไม่เกิน 12 เดือน และทำกิจกรรมการวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาจยังไม่มีรูปแบบการฝึกซ้อมที่แน่นอนหรือเป็นระบบเท่ากับนักวิ่งที่มีประสบการณ์ แต่เริ่มมีการทำความรู้จักกับรูปแบบการวิ่งพื้นฐานต่าง ๆ เช่น การวิ่งเบาเพื่อสะสมระยะหรือฟื้นตัว (Easy Run) การวิ่งระยะยาวเพื่อพัฒนาความทนทาน (Long Run) การวิ่งที่ใช้ความหนักระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูงเพื่อฝึกความต่อเนื่องของความเร็ว (Tempo Run) การวิ่งสลับช่วงเร็วและช่วงพักหรือชะลอความเร็ว (Interval Run) รวมถึงการวิ่งในพื้นที่เมืองหรือเส้นทางสาธารณะในกรุงเทพมหานคร (City Run) ซึ่งอาจเกิดขึ้นทั้งในลักษณะการวิ่งคนเดียว การวิ่งกับเพื่อน การเข้าร่วมกลุ่มวิ่ง (Run Club) หรือการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง (Run Event) ที่เน้นการมีส่วนร่วมกับแบรนด์และชุมชนนักวิ่ง

1.6.2 สินค้าจำเป็น (Essential Goods)

หมายถึง สินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ว่ามีคามจำเป็นพื้นฐานต่อการเริ่มต้นและการดำเนินกิจกรรมการวิ่งอย่างปลอดภัยและสอดคล้องกับการใช้งาน โดยมักเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ความสะดวก และการใช้งานจริง ทั้งนี้ ความจำเป็นของสินค้าอาจแตกต่างกันไปตามการรับรู้และบริบทการใช้งานของแต่ละบุคคล

ในการวิจัยนี้ สินค้าจำเป็นเพื่อการวิ่ง หมายถึง สินค้าที่นักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานครรับรู้ว่ามีคามจำเป็นพื้นฐานต่อการเริ่มต้นวิ่งและการใช้งานจริงในช่วงเริ่มต้นของการวิ่ง ทั้งนี้ การจำแนกความเป็น “สินค้าจำเป็น” ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ

1.6.3 สินค้าฟุ่มเฟือย (Discretionary Goods)

หมายถึง สินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ที่ไม่จำเป็นต่อการเริ่มต้นวิ่งในเชิงพื้นฐาน แต่เป็นการซื้อเพื่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ แบรนด์ เทคโนโลยี หรือประสบการณ์เพิ่มเติม ทั้งนี้ แนวคิดสินค้า

ประเภทฟุ่มเฟือย (Discretionary) อธิบายถึงสินค้าที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นพื้นฐาน ซึ่งการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการมากกว่าความจำเป็น (Australian Bureau of Statistics, 2021)

ในการวิจัยนี้ สินค้าฟุ่มเฟือยเพื่อการวิ่ง หมายถึง สินค้าที่นักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานคร ระบุว่าอยู่นอกเหนือความจำเป็นพื้นฐานในการวิ่ง และเลือกซื้อเพื่อเหตุผลด้านภาพลักษณ์ เทคโนโลยี หรือประสบการณ์ในการวิ่ง ทั้งนี้ การจำแนกความเป็น “สินค้าฟุ่มเฟือย” ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ

1.6.4 พฤติกรรมการใช้จ่าย (Spending Behavior)

หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมการรับรู้ ความจำเป็น การพิจารณาทางเลือก เหตุผลในการเลือกซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังกล่าว โดยพฤติกรรมการใช้จ่ายอาจได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ข้อมูลจากสื่อ สังคมรอบข้าง และการสื่อสารทางการตลาด (Cheung & Thadani, 2012; Huete-Alcocer, 2017)

ในการวิจัยเรื่องนี้ พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าเพื่อการวิ่ง หมายถึง ลักษณะทั่วไปของการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยของนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานคร

1.6.5 การรับรู้ความจำเป็นและความฟุ่มเฟือยของสินค้า

หมายถึง การตีความและการให้ความหมายของผู้บริโภคต่อสินค้าแต่ละประเภทว่าเป็นสิ่งที่ จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย โดยการรับรู้ดังกล่าวอาจแตกต่างกันตามบริบทส่วนบุคคล ประสบการณ์ ระดับความรู้ และเป้าหมายในการใช้งาน ทั้งนี้ การรับรู้ความจำเป็นและความฟุ่มเฟือยไม่ใช่ คุณลักษณะตายตัวของสินค้า แต่เป็นผลจากกระบวนการประเมินและตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการวิจัยเรื่องนี้ การรับรู้ความจำเป็นและความฟุ่มเฟือยของสินค้า หมายถึง มุมมองและ เหตุผลที่นักวิ่งผู้เริ่มต้นใช้ในการจำแนกสินค้าเพื่อการวิ่งว่าเป็นสินค้าจำเป็นหรือสินค้าฟุ่มเฟือย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยของตลาดเฉพาะกลุ่มนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดและใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดการรับรู้คุณค่า

2.1.3 ทฤษฎีคุณค่าในการบริโภค

2.1.4 แนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (กรอบเสริม)

2.1.5 แนวคิดกิจกรรมยามว่างอย่างจริงจังและกระบวนการจัดเวลาทางสังคมของผู้บริโภค (กรอบเสริม)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของตนเอง ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติของกระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออก (ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545)

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับมุมมองของ Saylor Academy (2012) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากร เช่น เวลา รายได้ และข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องจัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่ายระหว่างสิ่งที่จำเป็นต่อการใช้งานพื้นฐานกับสิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจเพิ่มเติม

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังสะท้อนถึงการประเมินและการตีความของบุคคลต่อสินค้า ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ การรับรู้ และบริบทของแต่ละบุคคล กล่าวอีกนัยหนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคมิได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของความต้องการเชิงกายภาพเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการให้ความหมายต่อสินค้าในมิติทางจิตวิทยาและสังคมด้วย (Schiffman & Kanuk, 1997)

เมื่อพิจารณาในบริบทของการวิ่ง พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักวิ่งผู้เริ่มต้นสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้บริโภคต่อกิจกรรมใหม่ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการสินค้าเฉพาะทาง เช่น รองเท้าวิ่ง เสื้อผ้า และอุปกรณ์เสริม การใช้จ่ายดังกล่าวจึงมิได้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นเชิงกายภาพเพียงอย่างเดียว หากยังเกี่ยวข้องกับการประเมินความเหมาะสม ความคุ้มค่า และความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ของผู้บริโภคในฐานะ “นักวิ่ง”

ดังนั้น แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความเหมาะสมในการใช้เป็นกรอบในการอธิบาย พฤติกรรมการใช้จ่าย และการจำแนกสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยของนักวิ่งผู้เริ่มต้นในบริบทของการเริ่มต้นกิจกรรมการวิ่ง

2.1.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้อธิบายลำดับขั้นของการคิดและการกระทำก่อนและหลังการซื้อสินค้า โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Open Textbook BC, 2021; Saylor Academy, 2012)

ในเชิงทฤษฎี การตัดสินใจเป็นกระบวนการภายในจิตใจที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจากตัวเลือกต่าง ๆ ภายใต้ข้อจำกัดของข้อมูลและสถานการณ์ (ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545) โดยระดับความซับซ้อนของกระบวนการดังกล่าวขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า เช่น ระดับราคา ความเสี่ยงที่รับรู้ และความเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภค

นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อยังเกี่ยวข้องกับบทบาทของบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่ ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ซึ่งมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจในระดับที่แตกต่างกัน (ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545) โดยเฉพาะบทบาทของ “ผู้มีอิทธิพล” ซึ่งอาจเป็นเพื่อน ชุมชน หรือสื่อ มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของการวิ่ง

ในกรณีของนักวิ่งผู้เริ่มต้น การเริ่มต้นวิ่งสามารถมองได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ “ความต้องการใหม่” ซึ่งนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อการวิ่งอย่างเข้มข้น เนื่องจากผู้บริโภคยังมีประสบการณ์

จำกัด การตัดสินใจซื้อจึงมักอาศัยข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น รีวิวออนไลน์ คำแนะนำจากนักวิ่งรายอื่น และการสื่อสารทางการตลาด

เมื่อเชื่อมโยงกับการจำแนกสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย การใช้จ่ายในสินค้าที่ถูมองว่า “จำเป็น” มักเกี่ยวข้องกับการประเมินด้านประโยชน์ใช้สอย ความคุ้มค่า และข้อจำกัดด้านงบประมาณ ขณะที่การใช้จ่ายใน “สินค้าฟุ่มเฟือย” มักเชื่อมโยงกับอารมณ์ ประสบการณ์ และแรงจูงใจทางสังคมมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

2.1.2 แนวคิดการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณค่าของสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนหรือสิ่งที่ต้องเสียสละเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ต้นทุนดังกล่าวมิได้จำกัดอยู่เพียงราคาของสินค้าเท่านั้น หากยังรวมถึงเวลา ความพยายาม ความเสี่ยง ความไม่แน่นอน และความรู้สึกว่าการซื้อสินค้านั้นคุ้มค่าหรือไม่เมื่อเทียบกับความต้องการของตนเอง (Zeithaml, 1988) ดังนั้น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูง หากรับรู้ว่าคุณค่าที่สินค้านั้นให้คุ้มค่าโดยรวมที่เหมาะสมกับความต้องการ ความคาดหวัง และบริบทการใช้งานของตน

ในมุมมองพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจหลังการซื้อ และแนวโน้มการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีได้พิจารณาสินค้าเฉพาะในมิติของราคาเท่านั้น แต่ยังประเมินจากคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ ความรู้สึกมั่นใจ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001) แนวคิดดังกล่าวจึงช่วยอธิบายได้ว่าสินค้าบางประเภทอาจมิได้เป็น “สิ่งจำเป็น” ในเชิงวัตถุหรือเชิงการใช้งานพื้นฐาน แต่ผู้บริโภคยังคงรับรู้ว่าคุณค่าสินค้านั้นมีคุณค่า หากสามารถตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ ประสบการณ์ หรือภาพลักษณ์ได้

เมื่อประยุกต์แนวคิดการรับรู้คุณค่ากับบริบทของการวิ่ง นักวิ่งผู้เริ่มต้น เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของเส้นทางการบริโภคสินค้าเพื่อการวิ่ง (Consumer Journey) กล่าวคือ เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มเรียนรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการวิ่ง ทดลองใช้สินค้า เปรียบเทียบแบรนด์ รับฟังคำแนะนำจากผู้อื่น และค่อย ๆ สร้างเกณฑ์ส่วนบุคคลในการประเมินว่าสินค้าใดมีความจำเป็นหรือคุ้มค่าต่อการซื้อ (Lemon & Verhoef, 2016) เนื่องจากนักวิ่งกลุ่มนี้ยังมีประสบการณ์จำกัด การรับรู้คุณค่าจึงอาจมิได้เกิดจากประสบการณ์ใช้งานโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานระหว่าง

ความคาดหวัง ความกังวลเกี่ยวกับการบาดเจ็บ ความต้องการความมั่นใจ และข้อมูลที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ รีวิวสินค้า เพื่อน กลุ่มวิ่ง (Run Club) หรือการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์

นอกจากนี้ ความถี่และช่วงเวลาที่ย่ออกกำลังกายยังมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าเพื่อการวิ่ง นักวิ่งที่วิ่งเป็นครั้งคราวอาจให้ความสำคัญกับสินค้าพื้นฐาน เช่น รองเท้าวิ่งหรือเสื้อผ้าที่ใส่สบาย ขณะที่นักวิ่งที่เริ่มวิ่งสม่ำเสมอมากขึ้น เช่น 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือเริ่มมีการฝึกซ้อมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Easy Run, Long Run, Tempo Run, Interval Run หรือ City Run อาจเริ่มรับรู้คุณค่าของสินค้าเพิ่มเติมมากขึ้น เช่น นาฬิกาหรืออุปกรณ์ติดตามสุขภาพ อุปกรณ์พกพาน้ำ กระเป๋าคาดเอว เสื้อผ้าที่ระบายอากาศได้ดี หรืออุปกรณ์สะท้อนแสงสำหรับการวิ่งในช่วงเช้ามืดหรือช่วงเย็นหลังเลิกงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง เมื่อพฤติกรรมการวิ่งมีความถี่และความจริงจังเพิ่มขึ้น สินค้าที่เคยถูกมองว่าเป็น “สินค้าฟุ่มเฟือย” อาจถูกตีความใหม่ว่าเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ มีความคุ้มค่า หรือมีความจำเป็นต่อประสบการณ์การวิ่งมากขึ้น

ในบริบทของนักวิ่งผู้เริ่มต้น การรับรู้คุณค่าจึงเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์ ความถี่ในการวิ่ง เป้าหมายส่วนบุคคล ช่วงเวลาที่ย่ออกกำลังกาย และระดับการมีส่วนร่วมกับชุมชนนักวิ่ง สินค้าที่ช่วยเพิ่มความสะดวก ความปลอดภัย ความมั่นใจ ประสิทธิภาพในการฝึกซ้อม หรือความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการวิ่ง อาจถูกมองว่ามีคุณค่าสูง แม้จะมีราคาสูงกว่าสินค้าทางเลือกอื่น ในทางกลับกัน สินค้าบางประเภทอาจถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย หากผู้บริโภคยังไม่รับรู้ถึงประโยชน์ที่สอดคล้องกับต้นทุนที่ต้องจ่าย หรือยังไม่มีพฤติกรรมการวิ่งที่ทำให้สินค้านั้นมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

ดังนั้น แนวคิดการรับรู้คุณค่าจึงมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าจำเป็น และสินค้าฟุ่มเฟือยของนักวิ่งผู้เริ่มต้น เนื่องจากช่วยอธิบายว่า การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นได้เกิดจากระดับราคาเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการประเมินคุณค่าของสินค้าในบริบทเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นของ Consumer Journey ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคกำลังเรียนรู้ ทดลอง และสร้างความหมายต่อสินค้าเพื่อการวิ่ง การศึกษาการรับรู้คุณค่าจึงช่วยทำความเข้าใจได้ว่านักวิ่งผู้เริ่มต้นใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจว่าสินค้าใดเป็น “สินค้าจำเป็น” สินค้าใดเป็น “สินค้าฟุ่มเฟือย” และสินค้าประเภทใดอาจเปลี่ยนสถานะได้ตามพฤติกรรมการวิ่งและประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น

2.1.3 ทฤษฎีคุณค่าในการบริโภค

ทฤษฎีคุณค่าในการบริโภค (Theory of Consumption Values) เสนอว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากคุณค่าหลายมิติ มิได้ขึ้นอยู่กับประโยชน์ใช้สอยหรือราคาเพียงอย่างเดียว โดย Sheth, Newman และ Gross (1991) อธิบายว่าคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ (1) คุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional Value) (2) คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) (3) คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) (4) คุณค่าเชิงความแปลกใหม่หรือการเรียนรู้ (Epistemic Value) และ (5) คุณค่าเชิงเงื่อนไขหรือสถานการณ์ (Conditional Value) ซึ่งคุณค่าแต่ละมิติอาจมีบทบาทแตกต่างกันไปตามบริบทของผู้บริโภคและลักษณะของสินค้า

คุณค่าเชิงหน้าที่ หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ของสินค้าในด้านการใช้งานประสิทธิภาพ และความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ขณะที่คุณค่าเชิงสังคมเกี่ยวข้องกับการยอมรับจากผู้อื่น ภาพลักษณ์ และการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม ส่วนคุณค่าเชิงอารมณ์สะท้อนความรู้สึกที่เกิดจากการใช้สินค้า เช่น ความมั่นใจ ความพึงพอใจ หรือความภาคภูมิใจ คุณค่าเชิงความแปลกใหม่หรือการเรียนรู้เกี่ยวข้องกับความอยากรทดลองสิ่งใหม่หรือการได้รับความรู้เพิ่มเติมจากสินค้า และคุณค่าเชิงเงื่อนไขหรือสถานการณ์สะท้อนอิทธิพลของบริบทเฉพาะหน้า เช่น สถานที่ เวลา เป้าหมาย หรือเงื่อนไขส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Sheth et al., 1991)

เมื่อประยุกต์ทฤษฎีคุณค่าในการบริโภคกับบริบทของการวิ่ง ทฤษฎีดังกล่าวช่วยอธิบายว่า นักวิ่งผู้เริ่มต้นอาจตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งจากคุณค่าที่แตกต่างกันในแต่ละมิติ สินค้าบางประเภทอาจถูกเลือกซื้อเนื่องจากคุณค่าเชิงหน้าที่ เช่น ความสบาย ความปลอดภัย หรือการช่วยลดความเสี่ยงในการบาดเจ็บ ขณะที่สินค้าบางประเภทอาจถูกเลือกซื้อเนื่องจากคุณค่าเชิงอารมณ์หรือเชิงสังคม เช่น ความมั่นใจในการเริ่มวิ่ง การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนักวิ่ง หรือการสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองในฐานะผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ

นอกจากนี้ นักวิ่งผู้เริ่มต้นอาจให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงความแปลกใหม่หรือการเรียนรู้ เช่น การทดลองใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการวิ่ง รวมถึงคุณค่าเชิงเงื่อนไขหรือสถานการณ์ เช่น การเตรียมตัวสำหรับการเริ่มต้นวิ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง การตั้งเป้าหมายส่วนบุคคล หรือบริบทของการวิ่งในสังคมเมือง ทฤษฎีคุณค่าในการบริโภคจึงช่วยอธิบายได้ว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งของนักวิ่งผู้เริ่มต้นมีความหลากหลาย และการจำแนกว่าสินค้าใดเป็น “สินค้าจำเป็น” หรือ “สินค้าฟุ่มเฟือย” อาจเกิดจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในคนละมิติ มิใช่เพียงการพิจารณาจากราคา หรือการใช้งานพื้นฐานเพียงอย่างเดียว

ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีคุณค่าในการบริโภคจึงมีความเหมาะสมในการใช้เป็นกรอบแนวคิดในการตีความพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักวิ่งผู้เริ่มต้น โดยช่วยให้เข้าใจเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่ง และความหมายของความจำเป็นและความฟุ่มเฟือยในมุมมองของผู้บริโภคในบริบทของการเริ่มต้นกิจกรรมการวิ่ง

2.1.4 แนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (กรอบเสริม)

แนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้อธิบายลักษณะและลำดับของความต้องการของมนุษย์ โดย Maslow (1943) เสนอว่า ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดเรียงเป็นลำดับขั้น และความต้องการในระดับพื้นฐานจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองก่อน เพื่อให้ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นมีบทบาทมากขึ้น ความต้องการดังกล่าวสามารถจำแนกออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and Belonging Needs) ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง (Self-Actualization)

ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายความหมายและแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการใช้จ่ายในแต่ละระดับ โดยการใช้จ่ายสินค้าที่มีลักษณะเป็น “สินค้าจำเป็น” มักสัมพันธ์กับการตอบสนองความต้องการในระดับพื้นฐาน เช่น ความต้องการด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสม ขณะที่การใช้จ่ายในลักษณะ “สินค้าฟุ่มเฟือย” มักเกี่ยวข้องกับความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น การได้รับการยอมรับจากสังคม ภาพลักษณ์ ความภาคภูมิใจในตนเอง และความพึงพอใจจากประสบการณ์หรืออารมณ์ที่ได้รับจากการบริโภค (Maslow, 1943)

เมื่อประยุกต์แนวคิดดังกล่าวกับบริบทของนักวิ่งผู้เริ่มต้น การเริ่มต้นวิ่งอาจเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการในหลายระดับพร้อมกัน เช่น การจัดหาสินค้าเพื่อการวิ่งที่ช่วยให้สามารถออกกำลังกายได้อย่างเหมาะสมและปลอดภัย ซึ่งสัมพันธ์กับความต้องการในระดับพื้นฐานและความต้องการด้านความปลอดภัย ขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งบางประเภทอาจสะท้อนความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนักวิ่ง ความภาคภูมิใจในบทบาทของตนเองในฐานะผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ หรือเป้าหมายส่วนบุคคลในการพัฒนาตนเองผ่านกิจกรรมการวิ่ง

อย่างไรก็ดี ในการวิจัยครั้งนี้ แนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ถูกใช้เป็นกรอบแนวคิดเสริม เพื่อช่วยอธิบายความหมายของการใช้จ่ายในมุมมองของนักวิ่งผู้เริ่มต้น โดยมีได้ใช้เป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง ทั้งนี้ การใช้แนวคิดดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการตีความความแตกต่างระหว่างการรับรู้ “ความจำเป็น” และ “ความฟุ่มเฟือย” ของสินค้าเพื่อการวิ่งในบริบทของการเริ่มต้นกิจกรรมการวิ่งในสังคมเมือง

2.1.5 แนวคิดกิจกรรมยามว่างอย่างจริงจังและกระบวนการจัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค (กรอบเสริม)

2.1.5.1 แนวคิดกิจกรรมยามว่างอย่างจริงจัง

แนวคิดกิจกรรมยามว่างอย่างจริงจัง (Serious Leisure) อธิบายลักษณะของกิจกรรมยามว่างที่ผู้เข้าร่วมมีความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่อง มีการตั้งเป้าหมาย พัฒนาทักษะ และลงทุนทรัพยากรทั้งด้านเวลา ความพยายาม และสินค้า/อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น (Stebbins, 1982) การวิ่งสามารถจัดอยู่ในลักษณะกิจกรรมยามว่างอย่างจริงจังได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้เข้าร่วมเริ่มมีความตั้งใจในการฝึกซ้อมอย่างสม่ำเสมอ ตั้งเป้าหมายส่วนบุคคล และมีการจัดหาสินค้าเพื่อการวิ่งอย่างต่อเนื่อง

ในช่วงเริ่มต้นของกิจกรรม นักวิ่งผู้เริ่มต้นมักยังมีความรู้และประสบการณ์จำกัดในการเลือกใช้อุปกรณ์เพื่อการวิ่ง การตัดสินใจซื้อจึงอาจมิได้อาศัยการประเมินเชิงเทคนิคหรือประสบการณ์ตรงเพียงอย่างเดียว หากแต่พึ่งพาแหล่งข้อมูลภายนอกและแบบอย่างจากสังคมรอบตัว แนวคิดกิจกรรมยามว่างอย่างจริงจังจึงช่วยอธิบายการเปลี่ยนผ่านจากการเข้าร่วมกิจกรรมในระดับเริ่มต้นไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง ซึ่งมักมาพร้อมกับรูปแบบการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นและมีความหลากหลายมากขึ้นตามระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Stebbins, 1982)

2.1.5.2 แนวคิดกระบวนการจัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค

ควบคู่กันนั้น แนวคิดกระบวนการจัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer Socialization) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกหล่อหลอมผ่านกระบวนการเรียนรู้จากสังคม โดยบุคคลได้รับความรู้ ทักษะ และแบบแผนพฤติกรรมจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มสังคม สื่อ และชุมชนที่เกี่ยวข้อง (Ward, 1974) สำหรับนักวิ่งผู้เริ่มต้น กระบวนการจัดเกลาทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ความจำเป็นและความฟุ่มเฟือยของสินค้าเพื่อการวิ่ง เนื่องจากการรับข้อมูลจาก

นักวิ่งรายอื่น ชุมชนนักวิ่ง และสื่อออนไลน์ สามารถสร้างกรอบความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ “ควรมี” หรือ “เหมาะสม” ในช่วงเริ่มต้นของการวิ่ง

เมื่อประยุกต์แนวคิดทั้งสองเข้าด้วยกัน การวิ่งในฐานะกิจกรรมยามว่างอย่างจริงจัง และกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค ช่วยอธิบายบริบททางสังคมและกระบวนการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักวิ่งผู้เริ่มต้น กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งอาจมิได้เกิดจากความจำเป็นในเชิงการใช้งานพื้นฐานเพียงอย่างเดียว หากยังเป็นผลจากการเรียนรู้ทางสังคม ความคาดหวังของกลุ่ม และการสร้างอัตลักษณ์ในฐานะผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการวิ่ง

อย่างไรก็ดี ในการวิจัยครั้งนี้ แนวคิดกิจกรรมยามว่างอย่างจริงจังและกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคถูกใช้เป็นกรอบแนวคิดเสริม เพื่อช่วยอธิบายบริบทและปัจจัยทางสังคมที่หล่อหลอมการรับรู้และพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักวิ่งผู้เริ่มต้น โดยมีได้ใช้เป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง ทั้งนี้ เพื่อสนับสนุนการตีความความแตกต่างระหว่างการรับรู้ “ความจำเป็น” และ “ความฟุ่มเฟือย” ของสินค้าเพื่อการวิ่งในช่วงเริ่มต้นกิจกรรมการวิ่ง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าองค์ความรู้ที่เชื่อมโยงกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ครอบคลุมทั้งประเด็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อการกีฬา กระบวนการตัดสินใจของนักวิ่ง และแนวคิดด้านคุณค่าการบริโภค

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อการกีฬาให้ข้อค้นพบที่สอดคล้องกันว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความเหมาะสมในการใช้งาน และความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ (พลสวัสดิ์, 2562)

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่า ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานและให้คุณค่าโดยรวมที่เหมาะสม (Zeithaml, 1988) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาด้วยวิธีเชิงปริมาณ และมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีได้อธิบายกระบวนการตีความหรือการให้ความหมายของผู้บริโภคต่อสินค้าในเชิงลึก

นอกจากนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักวิ่งชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจของนักวิ่งมิได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจและอิทธิพลทางสังคม ตัวอย่างเช่น การศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักวิ่งในการเลือกงานวิ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักวิ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจตามลำดับขั้น ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยข้อมูลจากเพื่อนและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในกระบวนการดังกล่าว (ตรีธรา และ นิมานันท์, 2566)

ข้อค้นพบนี้สะท้อนถึงบทบาทของกระบวนการจัดเกลาทางสังคมและการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Ward, 1974; Cheung & Thadani, 2012) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังมีประสบการณ์จำกัด เช่น นักวิ่งผู้เริ่มต้น

ในระดับทฤษฎี งานวิจัยด้านคุณค่าการบริโภคยังชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมิได้ตั้งอยู่บนประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับคุณค่าเชิงอารมณ์และสังคม ซึ่งมีบทบาทต่อการเลือกซื้อสินค้าและการให้ความหมายต่อสินค้าในบริบทของผู้บริโภค (Hirschman & Holbrook, 1982; Sheth et al., 1991)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงปัจจัยหรือเชิงปริมาณ และยังมีงานวิจัยจำนวนจำกัดที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักวิ่งผู้เริ่มต้นในเชิงลึก โดยเฉพาะในประเด็นการรับรู้และการให้ความหมายของผู้บริโภคต่อสินค้าเพื่อการวิ่งในฐานะ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย” ในบริบทของการเริ่มต้นวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น การศึกษารุ่นนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจมุมมอง ประสบการณ์ และเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักวิ่งผู้เริ่มต้นซึ่งไม่สามารถอธิบายได้อย่างครบถ้วนด้วยแนวทางเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษานี้พัฒนากอบแนวคิดการวิจัยโดยบูรณาการแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ แนวคิดการรับรู้คุณค่า และทฤษฎีคุณค่าในการบริโภค เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้จ่ายและการให้ความหมายของสินค้าในฐานะ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย” ของนักวิ่งผู้เริ่มต้นในบริบทของกรุงเทพมหานคร

ในมิติของกระบวนการ (Process Perspective) แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อช่วยอธิบายว่าการเริ่มต้นวิ่งนำไปสู่การรับรู้ความต้องการใหม่ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่ง (Saylor Academy, 2012; Open Textbook BC, 2021)

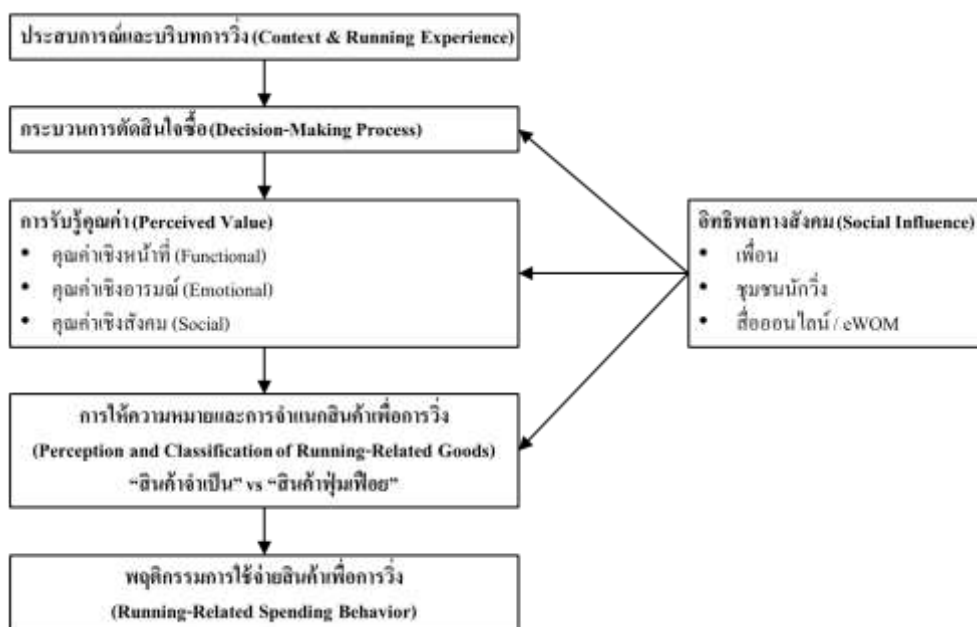
ในมิติของการประเมินคุณค่า (Value Perspective) แนวคิดการรับรู้คุณค่าและทฤษฎีคุณค่าในการบริโภคช่วยอธิบายว่า ผู้บริโภคมิได้ประเมินสินค้าเพียงจากประโยชน์ใช้สอย แต่ยังพิจารณาคุณค่าเชิงอารมณ์และสังคม เช่น ความมั่นใจ ภาพลักษณ์ และการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Zeithaml, 1988; Sheth et al., 1991; Hirschman & Holbrook, 1982)

ในมิติของอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Perspective) แนวคิดการจัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคช่วยอธิบายว่า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบตัว เช่น เพื่อน กลุ่มอ้างอิง และสื่อออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดว่าสินค้าใด “ควรมี” หรือ “เหมาะสม” ในบริบทของกิจกรรมนั้น (Ward, 1974)

เมื่อนำกระบวนการแนวคิดดังกล่าว การจำแนกสินค้าเพื่อการวิ่งว่าเป็น “สินค้าจำเป็น” หรือ “สินค้าฟุ่มเฟือย” จึงมิใช่คุณลักษณะตายตัวของสินค้า หากแต่เป็นผลจากกระบวนการตีความของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทของประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และอิทธิพลทางสังคม

ดังนั้น กรอบแนวคิดการวิจัยนี้มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การวิ่ง กระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้คุณค่า และอิทธิพลทางสังคม ที่มีต่อการให้ความหมายของสินค้าเพื่อการวิ่งในฐานะ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย” อันนำไปสู่พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักวิ่งผู้เริ่มต้น

ภาพที่ 1 แผนภาพกรอบแนวคิดการวิจัย



จากกรอบแนวคิดดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า การใช้จ่ายของนักวิ่งผู้เริ่มต้นมิได้ขึ้นอยู่กับประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผลจากการตีความของผู้บริโภคภายใต้ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า และบริบททางสังคมร่วมด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยของตลาดเฉพาะกลุ่มนักวิ่งผู้เริ่มต้น ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทสินค้าเพื่อการวิ่งในระยะเริ่มต้น และศึกษาการรับรู้เชิงความหมายของ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย” ตลอดจนพฤติกรรมการใช้จ่ายและกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักวิ่งผู้เริ่มต้นในบริบทของการวิ่ง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยก่อให้เกิดองค์ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับประเภทสินค้า การรับรู้คุณค่า และพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักวิ่งผู้เริ่มต้น ซึ่งสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อสนับสนุนการศึกษาวิจัยในอนาคต และการพัฒนาสินค้า ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยภาคสนามร่วมกัน เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าเพื่อการวิ่ง การรับรู้ความหมายของ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย” ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักวิ่งผู้เริ่มต้นในบริบทของกรุงเทพมหานคร ได้อย่างรอบด้าน

ในระยะเริ่มต้น ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความวิชาการ ตลอดจนบทความและสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้คุณค่า คุณค่าในการบริโภค แรงจูงใจเชิงอารมณ์ อิทธิพลทางสังคม แปรนัย และตลาดสินค้าเพื่อการวิ่ง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้นในการกำหนดประเด็นการเก็บข้อมูลภาคสนามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาประสบการณ์ มุมมอง การรับรู้ และการให้ความหมายของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการตีความ (Interpretive Approach) โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลเบื้องหลังการซื้อสินค้าเพื่อการวิ่ง ซึ่งมีได้จำกัดอยู่เพียงปัจจัยด้านราคาและประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional Motivation) เช่น ความมั่นใจ ความภูมิใจ ความสนุก ความต้องการมีภาพลักษณ์แบบ นักวิ่ง และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนักวิ่ง ตลอดจนบทบาทของแบรนด์ (Branding) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล (Influence Group) เพื่อน กลุ่มวิ่ง (Run Club) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) รีวิวออนไลน์ และกิจกรรมวิ่ง (Run Event) ที่อาจมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของนักวิ่งผู้เริ่มต้น

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured In-Depth Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) กับผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่เริ่มต้นวิ่งอย่างจริงจังมาแล้ว ไม่นเกิน 12 เดือน และมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งอย่างน้อย 1 ประเภท ผู้ให้ข้อมูลมาจากบริบทการวิ่งที่หลากหลาย เช่น สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สวนลุมพินี สวนเบญจกิติ และสวนรถไฟ รวมถึงกลุ่มวิ่ง (Run Club) และกิจกรรมวิ่ง (Run Event) ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

การสัมภาษณ์ดำเนินการเป็นรายบุคคล โดยใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้างที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถอธิบายประสบการณ์ ความรู้สึก ทักษะคติ การรับรู้คุณค่า และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งได้อย่างละเอียดและเป็นธรรมชาติ แนวคำถามถูกออกแบบให้ครอบคลุมลำดับของเส้นทางการบริโภคสินค้าเพื่อการวิ่ง (Consumer Journey) ตั้งแต่การเริ่มรู้จักสินค้า การค้นหาข้อมูล การได้รับอิทธิพลจากบุคคลหรือสื่อ การเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้งานจริง ไปจนถึงการประเมินหลังการซื้อและแนวโน้มการซื้อซ้ำหรือซื้อสินค้าเพิ่มเติม

ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตการใช้ข้อมูล และสิทธิของผู้ให้ข้อมูล โดยแจ้งว่าข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และผู้ให้ข้อมูลสามารถปฏิเสธการตอบคำถามหรือยุติการสัมภาษณ์ได้ ทุกเมื่อโดยสมัครใจ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตบันทึกเสียงและจดบันทึกภาคสนามระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลไปถอดความ (Transcription) และจัดระเบียบข้อมูลอย่างเป็นระบบ

เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Trustworthiness) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลภายหลังการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง เพื่อทบทวนประเด็นสำคัญ และลดโอกาสการตกหล่นของข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยนำข้อความถอดเทปแบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) มาตรวจสอบร่วมกับบันทึกภาคสนาม (Field Notes) ซึ่งบันทึกบริบท พฤติกรรม น้ำเสียง หรือข้อสังเกตที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการตีความข้อมูลและเพิ่มความรอบด้านของการวิเคราะห์ในลักษณะการตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่ง (Data Triangulation) อีกทั้งยังมีการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน (Cross-Case Comparison) เพื่อค้นหาประเด็นร่วม ประเด็นแตกต่าง และรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในภาพรวม

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ถูกนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ (Thematic Analysis) โดยเริ่มจากการถอดเทปคำสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ การอ่านข้อมูลซ้ำหลายรอบเพื่อทำความเข้าใจภาพรวมของข้อมูล การกำหนดรหัสข้อมูลเบื้องต้น (Initial Coding) จากข้อความที่มีความหมายสำคัญ การจัดกลุ่มรหัสเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และการสังเคราะห์เป็นประเด็นหลัก (Main Themes) ที่สามารถตอบคำถามการวิจัยได้

ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพิจารณาทั้งประเด็นที่เกิดขึ้นจากข้อมูลจริงของผู้ให้ข้อมูล และการเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากบทที่ 2 เช่น แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ทฤษฎีคุณค่าในการบริโภค (Theory of Consumption Values) แนวคิดคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าเชิงอารมณ์ (Utilitarian–Hedonic Value) อิทธิพลทางสังคม และแนวคิดเส้นทางการบริโภคของผู้บริโภค (Consumer Journey) เพื่ออธิบายว่าปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย อารมณ์ แบรินด์ กลุ่มอ้างอิง และบริบทการวิ่ง มีผลต่อการจำแนกสินค้าเป็น “สินค้าจำเป็น” หรือ “สินค้าฟุ่มเฟือย” อย่างไร

นอกจากนี้ ในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้คำพูดจริงของผู้ให้ข้อมูล (Verbatim Quote) ประกอบการอธิบายข้อค้นพบที่สำคัญ เพื่อสะท้อนมุมมองและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลโดยตรง และเพื่อสนับสนุนความน่าเชื่อถือของการตีความข้อมูล ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจะนำไปสู่ข้อค้นพบที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าเพื่อการวิ่งของนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานครได้อย่างเป็นระบบ และสามารถใช้ประโยชน์ได้ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงประยุกต์ทางการตลาด

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล ได้แก่

1. เป็นผู้ที่เริ่มต้นวิ่งในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 12 เดือน
2. อาศัยอยู่หรือทำกิจกรรมการวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
3. มีประสบการณ์ซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งอย่างน้อย 1 ประเภท

จำนวนผู้ให้ข้อมูลประมาณ 10 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะถึงจุดอิ่มตัว ซึ่งเป็นจุดที่ข้อมูลที่ได้รับเริ่มมีความซ้ำและไม่เกิดประเด็นใหม่เพิ่มเติม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมิได้กำหนดเพศเป็นเกณฑ์หลักในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง แต่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การวิ่งและพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าเพื่อการวิ่งของผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความหลากหลายทั้งในเชิงมุมมองและมิติของประสบการณ์การบริโภคโดยตรง อันจะช่วยเพิ่มความสมบูรณ์และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยในภาพรวม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured In-Depth Interview)

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างพัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์การวิจัย คำถามการวิจัย และกรอบแนวคิดในการวิจัย ใช้สำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลโดยตรง โดยกำหนดประเด็นคำถามล่วงหน้าในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถอธิบายประสบการณ์ มุมมอง ความรู้สึก การรับรู้ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้จ่ายสินค้าเพื่อการวิ่งได้อย่างละเอียดและเป็นธรรมชาติ ทั้งนี้ โครงร่างคำถามถูกออกแบบให้มีความยืดหยุ่น สามารถปรับถ้อยคำหรือลำดับคำถามให้สอดคล้องกับบริบทและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน

แนวคำถามสัมภาษณ์ถูกออกแบบให้ครอบคลุมพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักวิ่งผู้เริ่มต้นตามลำดับของเส้นทางการบริโภคสินค้าเพื่อการวิ่ง (Consumer Journey) ตั้งแต่ช่วงเริ่มรู้จักสินค้า การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้งานจริง ไปจนถึงการประเมินหลังการซื้อ โดยให้ความสำคัญกับทั้งเหตุผลเชิงประโยชน์ใช้สอยและแรงจูงใจเชิงอารมณ์

(Emotional Motivation) เช่น ความมั่นใจ ความภูมิใจ ความสนุก ความต้องการมีภาพลักษณ์แบบนักวิ่ง หรือความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนักวิ่ง นอกจากนี้ ยังครอบคลุมบทบาทของแบรนด์ (Branding) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) รีวิวสินค้า สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนนักวิ่งที่มีประสบการณ์ กลุ่มวิ่ง (Run Club) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และกิจกรรมวิ่ง (Run Event) ซึ่งอาจมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของนักวิ่งผู้เริ่มต้น

แนวคำถามสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล เช่น เพศ อายุ อาชีพ
2. ประสบการณ์การเริ่มต้นวิ่งและบริบทการวิ่ง
3. ประเภทสินค้าเพื่อการวิ่งที่เลือกซื้อในช่วงเริ่มต้น
4. การรับรู้และการให้ความหมายของ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย”
5. เหตุผล ปัจจัยที่มีอิทธิพล และกระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. การเชื่อมลักษณะการวิ่งกับความจำเป็นของสินค้า
7. ประสบการณ์การใช้จ่ายสินค้าเพื่อการวิ่ง
8. มุมมองและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าเพื่อการวิ่ง

3.3.2 อุปกรณ์บันทึกเสียง (Voice Recorder)

อุปกรณ์บันทึกเสียงใช้สำหรับบันทึกเสียงการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน โดยผู้วิจัยมีการขออนุญาต ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล และได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลก่อนการบันทึกเสียงทุกครั้ง เพื่อให้สามารถถอดความคำให้สัมภาษณ์ได้อย่าง ครบถ้วน ถูกต้อง และลดการสูญหายของข้อมูลสำคัญ ภายหลังการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำไฟล์เสียงไปถอดความเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาพร้อมกับข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

3.3.3 แบบบันทึกการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation Form)

แบบบันทึกการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมใช้สำหรับบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสังเกตได้จากบริบทของกิจกรรมการวิ่ง โดยผู้วิจัยมิได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลโดยตรง ประเด็นที่บันทึกประกอบด้วย บริบทของสถานที่วิ่ง ช่วงเวลาที่มีการออกกำลังกาย รูปแบบการแต่งกายและการใช้อุปกรณ์ของนักวิ่ง ลักษณะการวิ่งคนเดียวหรือการวิ่งร่วมกับกลุ่ม การปรากฏของแบรนด์สินค้าเพื่อการวิ่ง การใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยหรือ

ความสะดวกสบาย รวมถึงบรรยากาศของชุมชนนักวิ่งหรือกิจกรรมวิ่งที่อาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการใช้สายของนักวิ่งผู้เริ่มต้น

ข้อมูลจากการสังเกตดังกล่าวใช้ประกอบการตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจพฤติกรรมการใช้สินค้าเพื่อการวิ่งในสถานการณ์จริง และสามารถพิจารณาความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลอธิบายกับบริบทการวิ่งที่เกิดขึ้นจริงได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ ตำรา เอกสารงานวิจัย และแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่เชื่อถือได้ เพื่อนำมาสังเคราะห์และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว ตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 10 - 20 นาที ต่อคน

ผู้วิจัยอาศัยการเข้าหาผู้ให้ข้อมูลที่แต่งชุดวิ่ง ณ สถานที่และงานวิ่งต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร เช่น สวนสาธารณะ City Run, Run Event และ Run Club ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะอธิบายเป้าหมายในการเก็บข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัยจากผู้ให้ข้อมูล (Informed Consent) รวมถึงแจ้งให้ทราบถึงการรักษาความลับของข้อมูล โดยยึดหลักความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ และมีสิทธิปฏิเสธหรือยุติการให้ข้อมูลได้ทุกเมื่อ อีกทั้งชี้แจงว่าไม่มีคำตอบถูกหรือผิด ต้องการให้ผู้ให้ข้อมูลตอบจากประสบการณ์และความคิดเห็นของตนเอง

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 10 คน ขอระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการบันทึกเสียง (โดยได้รับอนุญาตก่อน) และจดบันทึกประเด็นสำคัญ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลภายหลัง

หลังการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำไฟล์บันทึกเสียงมาถอดความเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างละเอียด จากนั้นทำการจัดหมวดหมู่ ประมวล และสังเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และคำถามวิจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่ออธิบาย พฤติกรรมการใช้สาย การรับรู้และการให้ความหมายของสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งของนักวิ่งผู้เริ่มต้น ต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured In-Depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) จากนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้จักรยาน การรับรู้คุณค่าของสินค้า และการจำแนกสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยในบริบทของการวิ่ง

ภายหลังการเก็บข้อมูลภายหลังการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมข้อมูล ผู้วิจัยนำเสียงบันทึกการสัมภาษณ์มาถอดความ (Transcription) เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างละเอียด โดยตรวจสอบความครบถ้วนของข้อความให้สอดคล้องกับข้อมูลเสียงบันทึก จากนั้นจัดระบบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนโดยใช้รหัสแทนชื่อเพื่อรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การอ่านบทวนข้อมูล ผู้วิจัยอ่านบทสัมภาษณ์และบันทึกการสังเกตซ้ำหลายรอบ เพื่อทำความเข้าใจภาพรวมของข้อมูล บริบทของผู้ให้ข้อมูล รูปแบบการวิ่ง ความถี่ในการออกกำลังกาย ช่วงเวลาที่นิยมวิ่ง ประสบการณ์การซื้อสินค้าเพื่อการวิ่ง ตลอดจนเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดรหัสข้อมูล ผู้วิจัยแยกข้อความที่มีความหมายสำคัญออกเป็นหน่วยความหมาย (Meaning Units) และกำหนดรหัสข้อมูล (Coding) ให้กับข้อความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย เช่น ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ การรับรู้ความจำเป็น ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ อิทธิพลจากรีวิวหรือกลุ่มนักวิ่ง ความถี่ในการวิ่ง และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใช้จักรยานเมื่อวิ่งสม่ำเสมอมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การจัดหมวดหมู่ข้อมูล ผู้วิจัยนำรหัสข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ (Categories) เพื่อให้เห็นรูปแบบของข้อมูลอย่างเป็นระบบ เช่น หมวดสินค้าจำเป็น หมวดสินค้าฟุ่มเฟือย หมวดสินค้าที่มีสถานะไม่ชัดเจน หมวดปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย หมวดปัจจัยด้านอารมณ์และภาพลักษณ์ หมวดอิทธิพลจากสังคมและสื่อออนไลน์ และหมวดการเปลี่ยนแปลงของการใช้จักรยานตามช่วงของเส้นทางการบริโภคสินค้าเพื่อการวิ่ง (Consumer Journey)

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ประเด็น ผู้วิจัยเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน เพื่อค้นหารูปแบบ ความคล้ายคลึง และความแตกต่างของประเด็นที่เกิดขึ้นในข้อมูล

แต่ละกลุ่ม รวมทั้งพฤติกรรมการใช้จ่าย รวมถึงพิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างมุมมอง คุณสมบัติของนักวิ่งผู้เริ่มต้น เช่น ระยะเวลาที่เริ่มวิ่ง ความถี่ในการวิ่ง ประเภทการวิ่งที่ทำเป็นประจำ ช่วงเวลาที่ออกกำลังกาย และระดับความจริงจังในการฝึกซ้อม กับการรับรู้ว่าคุณค่าใดเป็น “สินค้าจำเป็น” หรือ “สินค้าฟุ่มเฟือย”

ขั้นตอนที่ 6 การเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิด ผู้วิจัยใช้ทั้งแนวทางทางการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Inductive Approach) ซึ่งเปิดให้ประเด็นเกิดขึ้นจากข้อมูลจริงของผู้ให้ข้อมูล และแนวทางการเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดวิเคราะห์แบบนิรนัย (Deductive Approach) โดยเชื่อมโยงข้อค้นพบกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากบทที่ 2 เช่น แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และทฤษฎีคุณค่าในการบริโภค (Theory of Consumption Values) แนวคิดคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าเชิงอารมณ์ (Utilitarian–Hedonic Value) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องหรือความแตกต่าง และสังเคราะห์ให้เป็นข้อค้นพบหลักที่ตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยของตลาดเฉพาะกลุ่มนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานคร อย่างเป็นระบบจากแนวคิดทางทฤษฎีอย่างไร

ขั้นตอนที่ 7 การตรวจสอบและสรุปข้อค้นพบ ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกต เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์ จากนั้นจึงสังเคราะห์ข้อค้นพบหลักที่สามารถตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมุ่งอธิบายพฤติกรรมการใช้จ่าย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และเกณฑ์ที่นักวิ่งผู้เริ่มต้นใช้ในการจำแนกสินค้าเพื่อการวิ่งออกเป็นสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยในบริบทของกรุงเทพมหานครอย่างเป็นระบบ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยของตลาดเฉพาะกลุ่มนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทสินค้าเพื่อการวิ่งที่นักวิ่งผู้เริ่มต้นเลือกซื้อในช่วงเริ่มต้นการวิ่ง ศึกษาการรับรู้ของนักวิ่งผู้เริ่มต้นต่อความหมายของ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย” ในบริบทของการวิ่ง และทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้จ่ายและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งของนักวิ่งผู้เริ่มต้น ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อสังเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมการใช้จ่าย มุมมองต่อสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่ง ผลการวิจัยสามารถนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระยะเวลาที่เริ่มวิ่ง ความถี่ในการวิ่งต่อสัปดาห์ และระยะทางเฉลี่ยต่อครั้ง ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	ระยะเวลาที่เริ่มวิ่ง	ความถี่ในการวิ่งต่อสัปดาห์	ระยะทางเฉลี่ยต่อครั้ง
คนที่ 1	หญิง	35	ว่างงาน / Housewife	2 – 3 เดือน	1 – 2 วัน	1 – 3 กิโลเมตร
คนที่ 2	หญิง	33	พนักงานบริษัทเอกชน (HR)	3 เดือน	1 วัน	3 – 5 กิโลเมตร
คนที่ 3	ชาย	32	ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม	ประมาณ 3 เดือน	2 – 3 วัน	3 – 8 กิโลเมตร
คนที่ 4	หญิง	35	พนักงานบริษัทเอกชน	2 เดือนกว่า	1 – 3 วัน	3 – 6 กิโลเมตร
คนที่ 5	หญิง	27	พนักงานบริษัทเอกชน	ประมาณ 4 เดือน	1 – 3 วัน	3 กิโลเมตร
คนที่ 6	ชาย	43	พนักงานธนาคาร (สินเชื่อ)	9 เดือน	3 วัน	5 – 21 กิโลเมตร
คนที่ 7	หญิง	24	นักศึกษาปริญญาโท	3 เดือน	1 – 2 วัน	3 กิโลเมตร
คนที่ 8	ชาย	29	วิศวกร	6 เดือน	3 – 4 วัน	5 – 20 กิโลเมตร
คนที่ 9	หญิง	38	เจ้าของธุรกิจ	ประมาณ 4 เดือน	2 – 3 วัน	3 – 5 กิโลเมตร
คนที่ 10	ชาย	37	พนักงานบริษัทเอกชน (IT)	3 – 4 เดือน	1 – 2 วัน	3 – 5 กิโลเมตร

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความหลากหลายทั้งด้านเพศ อายุ และอาชีพ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่เริ่มต้นวิ่งควบคู่กับการทำงานหรือการเรียนในชีวิตประจำวัน สะท้อนให้เห็นว่าการวิ่งในบริบทของกรุงเทพมหานครเป็นกิจกรรมที่สามารถปรับให้เข้ากับวิถีชีวิตของคนเมืองได้ค่อนข้างง่าย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เริ่มต้นวิ่งมาแล้วประมาณ 2 – 9 เดือน มีความถี่ในการวิ่งโดยเฉลี่ย 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ และมักวิ่งในระยะประมาณ 3 – 8 กิโลเมตรต่อครั้ง แม้ผู้ให้ข้อมูลบางคนสามารถวิ่งระยะไกลได้ถึง 20 – 21 กิโลเมตร แต่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการสร้างประสบการณ์และพฤติกรรมการวิ่งอย่างจริงจัง เนื่องจากมีระยะเวลาการวิ่งไม่เกิน 12 เดือน ตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด

ในด้านรูปแบบการวิ่ง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่นิยมวิ่งแบบ Easy Run ในสวนสาธารณะหรือพื้นที่สาธารณะในกรุงเทพมหานคร เช่น สวนเบญจกิติ สวนลุมพินี และสวนหลวง ร.9 ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลบางคนเริ่มเข้าร่วม Run Club, Run Event และเริ่มทดลองวิ่งในรูปแบบที่จริงจังขึ้น เช่น Long Run หรือ Tempo Run ผลดังกล่าวสะท้อนว่า นักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงเริ่มสร้างความต่อเนื่องของพฤติกรรมการวิ่ง แต่เริ่มมีการพัฒนาเป้าหมาย รูปแบบการฝึกซ้อมและการใช้สินค้าเพื่อการวิ่งที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นตามประสบการณ์

4.2 แรงจูงใจในการเริ่มต้นวิ่ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แรงจูงใจในการเริ่มต้นวิ่งของผู้ให้ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

4.2.1 แรงจูงใจด้านสุขภาพและการลดน้ำหนัก

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เริ่มต้นวิ่งจากความต้องการดูแลสุขภาพ ลดน้ำหนัก และเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย โดยมองว่าการวิ่งเป็นกิจกรรมที่เริ่มต้นได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์จำนวนมาก และสามารถทำได้ด้วยตนเอง ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 สะท้อนว่า เลือกรunningเนื่องจากมองว่าเป็นการออกกำลังกายที่มีความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บน้อยกว่าการเล่นเวทเทรนนิ่ง ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 ระบุว่า เริ่มต้นวิ่งหลังจากทำงานหนักต่อเนื่องจนรู้สึกว่าร่ากายไม่แข็งแรงและเจ็บป่วยบ่อยครั้ง สะท้อนให้เห็นว่า นักวิ่งผู้เริ่มต้นจำนวนมากรับรู้ว่าการวิ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยฟื้นฟูสุขภาพ และสามารถปรับให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวันได้ง่ายกว่าการออกกำลังกายบางประเภท

ผลการศึกษาสะท้อนว่า ในช่วงเริ่มต้น นักวิ่งผู้เริ่มต้นมักมองการวิ่งเป็นกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสุขภาพและสร้างวินัยส่วนบุคคล โดยแรงจูงใจด้านสุขภาพเป็นปัจจัยตั้งต้นที่ทำให้ผู้บริโภค

เริ่มเข้าสู่กิจกรรมการวิ่ง และต่อมานำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว เช่น รองเท้าวิ่ง เสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย หรืออุปกรณ์ที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บ

4.2.2 แรงจูงใจด้านสังคมและการเข้าสังคม

ผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากเริ่มต้นวิ่งจากอิทธิพลของเพื่อน คนรัก กลุ่ม Run Club หรือการเห็นบุคคลรอบตัวทำกิจกรรมวิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวิ่งจึงมิได้เป็นเพียงกิจกรรมออกกำลังกาย แต่ยังเป็นพื้นที่ของการพบปะผู้คน การทำกิจกรรมร่วมกัน และการสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนักวิ่ง ผู้ให้ข้อมูลบางคนระบุว่า การเห็นเพื่อนเผยแพร่ภาพการวิ่งผ่าน Social Media ทำให้เกิดความรู้สึกอยากเริ่มต้นวิ่งตาม เนื่องจากมองว่าการวิ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของการมีไลฟ์สไตล์ที่ดี

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการเริ่มต้นวิ่งและการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มนักวิ่งผู้เริ่มต้นที่ยังไม่มีประสบการณ์มากนัก ผู้ให้ข้อมูลมักใช้คำแนะนำจากเพื่อนหรือสมาชิกในกลุ่มวิ่ง (Run Club) เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญก่อนเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของการเป็นคนรักสุขภาพหรือมีไลฟ์สไตล์ที่กระฉับกระเฉงยังมีส่วนกระตุ้นให้ผู้ให้ข้อมูลบางคนอยากเริ่มต้นวิ่งและอยากมีอุปกรณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ดังกล่าว

4.2.3 แรงจูงใจด้านอารมณ์และจิตใจ

ผู้ให้ข้อมูลบางคนเริ่มต้นวิ่งจากความรู้สึกเครียด เบื่อ หรือความต้องการหากิจกรรมที่ช่วยปรับสภาพจิตใจให้ดีขึ้น การวิ่งจึงทำหน้าที่เป็นกิจกรรมที่ช่วยระบายความเครียด สร้างสมาธิ และสร้างความรู้สึกร่วมกันกับตัวเอง

ผลการศึกษาสะท้อนว่า การวิ่งมิได้ตอบสนองเฉพาะมิติทางกายภาพ แต่ยังมิบทบาทเชิงอารมณ์และจิตใจของผู้วิ่งอย่างชัดเจน เมื่อผู้ให้ข้อมูลรู้สึกว่าการวิ่งช่วยให้ตนเองมีความสุข มีพลัง หรือรู้สึกดีกับตัวเองมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งจึงอาจถูกมองว่าเป็นการสนับสนุนกิจกรรมที่ทำให้คุณค่าทางอารมณ์ ไม่ใช่เพียงการซื้อสินค้าเพื่อใช้งานเท่านั้น

4.2.4 แรงจูงใจด้านความท้าทายและการพัฒนาตนเอง

ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนเริ่มมีเป้าหมายด้านสมรรถนะการวิ่ง เช่น การเพิ่มระยะทาง การพัฒนาความเร็ว การเข้าร่วมการแข่งขันวิ่ง หรือการตั้งเป้าหมายในระยะทางที่ท้าทายมากขึ้น เช่น

ฮาล์ฟมาราธอน (การแข่งขันวิ่งระยะทาง 21.0975 กิโลเมตร) และมาราธอน (การแข่งขันวิ่งระยะทาง 42.195 กิโลเมตร)

ผลการศึกษาพบว่า แม้ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ยังจัดอยู่ในกลุ่มนักวิ่งผู้เริ่มต้น แต่การมีเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น ทำให้เริ่มให้ความสำคัญกับสินค้าเฉพาะทาง เช่น รองเท้าตามประเภทการวิ่ง นาฬิกาวิ่ง เจลพลังงาน หรืออุปกรณ์ฟื้นฟูร่างกาย กล่าวได้ว่า เมื่อแรงจูงใจของนักวิ่งผู้เริ่มต้นเปลี่ยนจาก “การเริ่มออกกำลังกาย” ไปสู่ “การพัฒนาตนเอง” พฤติกรรมการใช้จ่ายก็มีแนวโน้มเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าพื้นฐานไปสู่สินค้าที่ตอบโจทย์เป้าหมายการวิ่งมากขึ้น

4.3 ประเภทสินค้าเพื่อการวิ่งที่นักวิ่งผู้เริ่มต้นเลือกซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งหลากหลายประเภท โดยสามารถจำแนกออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สรุปประเภทสินค้าเพื่อการวิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกซื้อ

ประเภทสินค้า	ตัวอย่างสินค้า	เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ
1. รองเท้าวิ่ง	รองเท้าวิ่งเฉพาะทาง รองเท้าตามประเภทการวิ่ง	เพื่อเพิ่มความสะดวก ลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บ และเพิ่มประสิทธิภาพในการวิ่ง
2. เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับการวิ่ง	เสื้อวิ่ง สปอร์ตบรา กางเกงวิ่ง หมวกวิ่ง ถุงเท้าวิ่ง แวนกันแดดสำหรับวิ่ง	เพื่อความคล่องตัว การระบายอากาศ ความสะดวก ระหว่างวิ่ง และเสริมความมั่นใจ
3. อุปกรณ์เทคโนโลยีและอุปกรณ์เสริม	Smart Watch หูฟังสำหรับวิ่ง กระเป๋าคาดเอว ปั่นจักรยานใส่โทรศัพท์มือถือ	เพื่อเพิ่มความสะดวก ติดตามข้อมูลการวิ่ง และสร้างแรงจูงใจในการออกกำลังกาย
4. ผลิตภัณฑ์ด้านโภชนาการและการวิ่งระยะไกล	เจลพลังงาน ผลิตภัณฑ์เกลือแร่ Soft Flask, Hydration Vest	เพื่อเสริมพลังงาน ทดแทนการสูญเสียเหงื่อ และรองรับการวิ่งระยะไกล
5. อุปกรณ์ฟื้นฟูร่างกายและป้องกันการบาดเจ็บ	Foam Roller, Massage Ball, Compression Kinesiology Tape	เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย ฟื้นฟูกล้ามเนื้อ และลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บ

จากตารางที่ 2 พบว่า รองเท้าวิ่งเป็นสินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลทุกคนเลือกซื้อ และเป็นสินค้าที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในการสัมภาษณ์ ขณะที่สินค้าในกลุ่มเสื้อผ้า อุปกรณ์เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ด้านโภชนาการ และอุปกรณ์ฟื้นฟูร่างกาย มีความแตกต่างกันตามระดับประสบการณ์ รูปแบบการวิ่งระยะทาง ความถี่ในการวิ่ง และเป้าหมายส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน

4.3.1 รองเท้าวิ่ง

รองเท้าวิ่งเป็นสินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลทุกคนมองว่ามีความสำคัญที่สุดในช่วงเริ่มต้นการวิ่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความสบาย ความปลอดภัย และการลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ระบุว่า ตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งเนื่องจากรองเท้ากีฬาทั่วไปทำให้เกิดอาการเจ็บเท้าระหว่างวิ่ง ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ลักษณะการลงเท้า (Gait Analysis) ก่อนเลือกซื้อรองเท้า เพื่อให้เหมาะสมกับรูปเท้าและลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บ นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลบางคนยังเลือกใช้รองเท้าแตกต่างกันตามประเภทการวิ่ง เช่น Easy Run และ Tempo Run สะท้อนให้เห็นว่า แม้อยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่นักวิ่งบางคนเริ่มพัฒนาความรู้และเกณฑ์การเลือกซื้อสินค้าเฉพาะทางมากขึ้น

4.3.2 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับการวิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อวิ่ง กางเกงวิ่ง สปอร์ตบรา หมวกวิ่ง ถุงเท้าวิ่ง และแว่นกันแดด สำหรับวิ่ง โดยเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ ได้แก่ ความสบายในการสวมใส่ การระบายอากาศ การลดการเสียดสี การป้องกันแสงแดด และความมั่นใจต่อตัวระหว่างวิ่ง

ผลการศึกษาพบว่า นอกจากประโยชน์ใช้สอยแล้ว เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายยังมีบทบาทด้านอารมณ์และภาพลักษณ์ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 และคนที่ 9 สะท้อนว่าการมีชุดวิ่งอีกตัวที่เหมาะสมหรือสวยงามช่วยเพิ่มความมั่นใจ ทำให้รู้สึกอยากออกไปวิ่งมากขึ้น และรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักวิ่งมากขึ้น ดังนั้น สินค้าในกลุ่มนี้จึงมีสถานะทั้งในเชิงประโยชน์ใช้สอยและเชิงอารมณ์

4.3.3 อุปกรณ์เทคโนโลยีและอุปกรณ์เสริม

ผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากเลือกซื้อ Smart Watch หูฟังสำหรับวิ่ง และอุปกรณ์พกพาต่าง ๆ เช่น กระเป๋าคาดเอว และปลอกแขนใส่โทรศัพท์มือถือ (Sport Armband) โดยมองว่าอุปกรณ์เหล่านี้ช่วยเพิ่มความสะดวก ความสนุก และแรงจูงใจในการวิ่ง โดยเฉพาะ Smart Watch ซึ่งช่วยติดตามระยะทาง Pace เวลา อัตราการเต้นของหัวใจ และพัฒนาการของผู้วิ่ง

แม้ผู้ให้ข้อมูลบางรายมองว่าอุปกรณ์เทคโนโลยีไม่ใช่สิ่งจำเป็นในช่วงเริ่มต้น เนื่องจากสามารถใช้โทรศัพท์มือถือแทนได้ แต่เมื่อได้ใช้งานจริงกลับพบว่าสินค้านี้ช่วยทำให้การวิ่งเป็นระบบและสนุกมากขึ้น สะท้อนว่าอุปกรณ์เทคโนโลยีมีบทบาทในการเปลี่ยนการวิ่งจากกิจกรรมทั่วไปไปสู่กิจกรรมที่มีข้อมูลและเป้าหมายชัดเจนขึ้น

4.3.4 ผลลัพธ์ด้านโภชนาการและการวิ่งระยะไกล

ผู้ให้ข้อมูลที่เริ่มวิ่งระยะไกลหรือเข้าร่วม Long Run มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าเจลพลังงาน (ผลิตภัณฑ์เสริมพลังงานที่ให้คาร์โบไฮเดรตย่อยเร็ว) ผลิตภัณฑ์เกลือแร่ และอุปกรณ์พกพาน้ำ เช่น Soft Flask (ขวดน้ำแบบนิ่ม) และ Hydration Vest (เสื้อกั๊กสำหรับวิ่ง) มากขึ้น สินค้าเหล่านี้มักมิได้ถูกซื้อในช่วงเริ่มต้นทันที แต่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้วิ่งเริ่มเพิ่มระยะทางหรือเริ่มเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งที่ใช้เวลานานขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า สินค้าในกลุ่มโภชนาการและการวิ่งระยะไกลสัมพันธ์กับระดับความจริงจังของผู้วิ่งอย่างชัดเจน กล่าวคือ เมื่อผู้ให้ข้อมูลยังวิ่งระยะสั้น สินค้ากลุ่มนี้มักถูกมองว่าไม่จำเป็น แต่เมื่อระยะทางและระยะเวลาในการวิ่งเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้จะเริ่มถูกมองว่ามีความจำเป็นต่อความปลอดภัย ความสะดวก และประสิทธิภาพในการวิ่งมากขึ้น

4.3.5 อุปกรณ์ฟื้นฟูร่างกายและป้องกันการบาดเจ็บ

ผู้ให้ข้อมูลบางคนเริ่มซื้อ Foam Roller (อุปกรณ์ทรงกระบอกสำหรับนวดกล้ามเนื้อ), Massage Ball (ลูกบอลนวดคลายกล้ามเนื้อ), Compression (ปลอกรัดน่อง) และ Kinesiology Tape (เทปพุงกล้ามเนื้อ) หลังจากวิ่งบ่อยขึ้นหรือเริ่มมีอาการปวดเมื่อยจากการวิ่ง สินค้าในกลุ่มนี้จึงมักเกิดขึ้นหลังจากผู้วิ่งมีประสบการณ์การวิ่งมากขึ้นและเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลร่างกายหลังการออกกำลังกาย

ผลการศึกษาสะท้อนว่า การรับรู้ความจำเป็นของอุปกรณ์ฟื้นฟูร่างกายมักเกิดจากประสบการณ์ตรง เช่น อาการเจ็บ ปวดเมื่อย หรือความต้องการฟื้นตัวให้เร็วขึ้น จึงเป็นสินค้าที่นักวิ่งผู้เริ่มต้นอาจมิได้ให้ความสำคัญตั้งแต่แรก แต่เริ่มเห็นคุณค่าเมื่อพฤติกรรมวิ่งมีความต่อเนื่องมากขึ้น

4.4 การรับรู้เกี่ยวกับ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย”

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการรับรู้เกี่ยวกับ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย” แตกต่างกันตามประสบการณ์ เป้าหมาย ความถี่ในการวิ่ง และบริบทการใช้งานของแต่ละบุคคล โดยสินค้าบางประเภทอาจถูกมองได้ทั้งในฐานะสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยในเวลาเดียวกัน ขึ้นอยู่กับมุมมองและสถานการณ์ของผู้ใช้

ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์การรับรู้ดังกล่าวได้ ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การสังเคราะห์มุมมองต่อ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย”

ประเภทสินค้า	มุมมองว่า “จำเป็น”	มุมมองว่า “ฟุ่มเฟือย”	ปัจจัยที่ทำให้การรับรู้แตกต่าง
รองเท้าวิ่ง	ช่วยลดการบาดเจ็บ เพิ่มความสะดวกสบาย	รุ่น Premium ราคาสูง อาจเกินความจำเป็น	ประสบการณ์วิ่ง
Smart Watch	ช่วยติดตาม Pace ระยะทาง และพัฒนาการ	ราคาสูง และสามารถใส่ โทรศัพท์แทนได้	ความจริงจังในการวิ่ง
หูฟังสำหรับวิ่ง	เพิ่มแรงบันดาลใจ ลด ความเบื่อ	ไม่ส่งผลโดยตรงต่อการวิ่ง	ลักษณะการวิ่ง
เสื้อวิ่ง	ระบายอากาศดี สวมใส่สบาย	การซื้อหลายชุดหรือแบรนด์ ราคาสูงอาจฟุ่มเฟือย	ความชอบส่วนบุคคล
อุปกรณ์พกพา / เจลพลังงาน	จำเป็นเมื่อวิ่งระยะไกล	ไม่จำเป็นสำหรับการวิ่ง ระยะสั้น	ระยะทาง ระยะเวลา และสภาพ อากาศ
อุปกรณ์ Recovery	ช่วยฟื้นฟูร่างกาย ลดอาการ ปวดเมื่อย	อาจไม่จำเป็นหากยังวิ่งไม่บ่อย	อาการบาดเจ็บและความต่อเนื่อง ในการวิ่ง

จากตารางที่ 3 พบว่า สินค้าเพื่อการวิ่งหลายประเภทมิได้มีมีสถานะตายตัวว่าเป็น “สินค้าจำเป็น” หรือ “สินค้าฟุ่มเฟือย” แต่มีลักษณะเป็น “สินค้ากึ่งจำเป็นกึ่งฟุ่มเฟือย” ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความถี่ในการใช้งาน ความจริงจังในการวิ่ง และคุณค่าผู้บริโภครับรู้จากการใช้สินค้า

4.4.1 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าจำเป็น

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่ารองเท้าวิ่งเป็นสินค้าจำเป็นมากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและความสบายโดยตรง นอกจากนี้ สินค้าบางประเภท เช่น สปอร์ตบรา ถุงเท้าวิ่ง แว่นกันแดดสำหรับวิ่ง หมวกวิ่ง หรือกระเป๋าคาดเอว อาจถูกมองว่าจำเป็นในบริบทเฉพาะของผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย เช่น เพศ สภาพร่างกาย ช่วงเวลาที่วิ่ง หรือสถานที่วิ่ง

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความจำเป็นของสินค้านั้นได้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับบริบทของผู้ใช้ เช่น ผู้ที่วิ่งกลางแจ้งในช่วงเช้าอาจมองว่าหมวกวิ่ง หรือแว่นกันแดดสำหรับวิ่งจำเป็น ขณะที่ผู้ที่วิ่งระยะสั้นในสวนสาธารณะอาจไม่เห็นว่าการวิ่งจำเป็นมากนัก

4.4.2 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าฟุ่มเฟือย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมองว่าสินค้าฟุ่มเฟือยมักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง สินค้าที่ซื้อเกินจำนวนที่จำเป็น หรือสินค้าที่มีได้ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการวิ่ง เช่น Smart Watch หูฟังสำหรับวิ่ง เสื้อผ้าแบรนด์ราคาสูง ชุดวิ่งหลายชุด เครื่องแต่งกายเชิงแฟชั่น รองเท้าวิ่งหลายคู่ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลบางคนสะท้อนว่า สินค้าบางอย่างดูเหมือนฟุ่มเฟือยในช่วงแรก อาจกลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าเมื่อได้ใช้งานจริง เช่น Smart Watch ที่ช่วยให้ติดตามพัฒนาการได้ชัดเจน หรือหูฟังสำหรับวิ่งที่ช่วยลดความเบื่อและเพิ่มแรงจูงใจการวิ่งคนเดียว สะท้อนว่าความฟุ่มเฟือยมิได้ขึ้นอยู่กับราคาเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ประโยชน์และประสบการณ์หลังการใช้งานด้วย

4.4.3 สินค้าจำเป็นถึงฟุ่มเฟือย

ผลการศึกษาพบว่า Smart Watch เป็นสินค้าที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในฐานะสินค้าจำเป็นถึงฟุ่มเฟือย ผู้ให้ข้อมูลบางคนมองว่าไม่จำเป็น เพราะสามารถใช้โทรศัพท์มือถือในการจับระยะทางและเวลาได้ แต่บางรายมองว่าจำเป็นเมื่อเริ่มวิ่งสม่ำเสมอมากขึ้น เพราะช่วยให้เห็นข้อมูลการวิ่งอย่างชัดเจนและสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง นอกจากนี้ หูฟัง หมวกวิ่ง และผ้าโพกผม (Bandana) แว่นกันแดดสำหรับวิ่ง รองเท้าวิ่ง รองเท้าคู่สำรอง และอุปกรณ์ฟื้นฟูร่างกาย ก็เป็นสินค้าที่มีสถานะกึ่งกลางเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ไม่จำเป็นสำหรับนักวิ่งทุกคน แต่มีความจำเป็นสำหรับบางคนในบางบริบท ผลดังกล่าวสะท้อนแนวคิดเรื่อง Perceived Necessity หรือความจำเป็นที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์และบริบทส่วนบุคคล

4.4.4 ความจำเป็นของสินค้าเปลี่ยนตามประสบการณ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลายคนมีมุมมองต่อสินค้าเพื่อการวิ่งเปลี่ยนแปลงไปหลังจากได้ใช้งานจริง สินค้าบางประเภทที่เคยมองว่าไม่จำเป็นในช่วงแรก กลับกลายเป็นสินค้าที่ขาดไม่ได้ในภายหลัง เช่น หมวกวิ่ง รองเท้าวิ่ง Smart Watch หูฟังสำหรับวิ่ง และอุปกรณ์ฟื้นฟูร่างกาย ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ระบุว่า เดิมมองว่ารองเท้าทั่วไปสามารถใช้ทดแทนรองเท้าวิ่งได้ แต่เมื่อได้ทดลองใช้รองเท้าวิ่งเฉพาะทาง พบว่าช่วยลดการเสียดสีและลดปัญหาแผลพุพองได้อย่างชัดเจน ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 สะท้อนว่า เดิมมองว่า Smart Watch ไม่จำเป็น เนื่องจากสามารถใช้โทรศัพท์มือถือแทนได้ แต่เมื่อได้ทดลองใช้งานจริงกลับพบว่ามีความสะดวกในการติดตาม Pace

และระยะทางมากกว่าอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ยังระบุว่า หูฟังสำหรับวิ่งแบบคล้องคอช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยวระหว่างวิ่งคนเดียว และช่วยสร้างแรงจูงใจในการออกไปวิ่งมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า “ความจำเป็น” ของสินค้ามีได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่ถูกสร้างขึ้นผ่านประสบการณ์การใช้งานจริง ความรู้สึกส่วนบุคคล และบริบทของการวิ่งกล่าวอีกนัยหนึ่ง สินค้าเพื่อการวิ่งอาจเปลี่ยนสถานะจาก “ฟุ่มเฟือย” เป็น “จำเป็น” เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นช่วยเพิ่มความสะดวก ความมั่นใจ ความปลอดภัย หรือแรงจูงใจในการวิ่ง

4.5 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายหลังเริ่มวิ่ง

ผลการศึกษาพบว่า หลังจากเริ่มวิ่ง ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าเพื่อการวิ่งเพิ่มขึ้น โดยผู้ให้ข้อมูลบางคนเริ่มจากการใช้สินค้าทั่วไป ก่อนจะค่อย ๆ เปลี่ยนมาใช้สินค้าสำหรับการวิ่งโดยเฉพาะ ขณะที่บางคนเริ่มศึกษาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดมากขึ้น และกล้าลงทุนกับสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น พฤติกรรมการใช้จ่ายดังกล่าวมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป โดยในระยะแรก ผู้ให้ข้อมูลมักให้ความสำคัญกับสินค้าอย่างละเอียดที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและความสบายก่อน เช่น รองเท้าวิ่งหรือเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับการออกกำลังกาย ต่อมาเมื่อเริ่มวิ่งสม่ำเสมอมากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลจะเริ่มค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และกล้าลงทุนกับสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะรองเท้าวิ่ง สินค้าที่รับรู้ว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือประสบการณ์การวิ่ง

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งมิได้เกิดขึ้นจากความจำเป็นด้านการใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่ยังเชื่อมโยงกับแรงจูงใจทางอารมณ์ เช่น การซื้อสินค้าเพื่อให้รางวัลตนเอง การซื้อเพื่อสร้างแรงจูงใจให้อยากออกไปวิ่ง หรือการซื้อเพื่อเพิ่มความมั่นใจเมื่อต้องเข้าร่วม Run Event หรือวิ่งร่วมกับผู้อื่น

จึงกล่าวได้ว่า การเริ่มต้นวิ่งมีเป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางการบริโภคสินค้าเพื่อการวิ่ง โดยพฤติกรรมการใช้จ่ายจะเปลี่ยนแปลงตามประสบการณ์ ความถนัดในการวิ่ง และระดับความผูกพันกับกิจกรรมการวิ่ง

4.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่ง

ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งของนักวิ่งผู้เริ่มต้น ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	ลักษณะอิทธิพล
เพื่อน/ Run Club	ให้คำแนะนำ ชักชวน และสร้างความเชื่อมั่น
TikTok/ YouTube/ Instagram/ แพลตฟอร์ม E-Commerce	ให้ข้อมูล รีวิว เปรียบเทียบสินค้า และสร้างความต้องการ
การทดลองใช้งานจริง	ลดความเสี่ยงก่อนซื้อ โดยเฉพาะรองเท้าวิ่ง
โปรโมชั่นและส่วนลด	กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น
ประสบการณ์ใช้งาน	เปลี่ยนมุมมองต่อความจำเป็นและความคุ้มค่าของสินค้า
Branding และ Brand Image	สร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และความรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้ใช้แบรนด์

4.6.1 อิทธิพลจากบุคคลรอบตัวและ Run Club

ผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากได้รับอิทธิพลจากเพื่อน สมาชิก Run Club และนักวิ่งคนอื่น ในการเลือกซื้อสินค้า โดยมักสอบถามความคิดเห็น ขอคำแนะนำ หรือสังเกตการใช้งานของผู้อื่น ก่อนตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่านักวิ่งผู้เริ่มต้นซึ่งยังมีประสบการณ์จำกัด มักพึ่งพาความเห็นจากผู้ที่ตนมองว่ามีประสบการณ์มากกว่า

Run Club ยังมีบทบาทสำคัญในฐานะพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและประสบการณ์การใช้งานจริง เมื่อผู้ให้ข้อมูลเห็นสมาชิกในกลุ่มใช้อุปกรณ์บางประเภท เช่น รองเท้าวิ่งเฉพาะทาง Smart Watch หรือเสื้อผ้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง อาจทำให้เกิดความสนใจและมองว่าสินค้านั้นมีความเหมาะสมกับการวิ่งมากขึ้น

4.6.2 อิทธิพลจาก Social Media และรีวิวออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อการวิ่งผ่าน TikTok, YouTube, Instagram และแพลตฟอร์ม E-Commerce ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับ รีวิวจากใช้งานจริง การเปรียบเทียบสินค้า และประสบการณ์การใช้งานจากนักวิ่งคนอื่น

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ระบุว่า มักรับชมรีวิวสินค้าผ่าน TikTok ก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 นิยมรับชมรีวิวเปรียบเทียบสินค้าผ่าน YouTube เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการใช้งาน

จริงของสินค้า ส่วนผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวจากผู้ซื้อจริงผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบทั้งคุณภาพสินค้าและราคาได้พร้อมกัน สะท้อนให้เห็นว่านักวิ่งผู้เริ่มต้นให้ความสำคัญกับข้อมูลจากประสบการณ์ผู้ใช้งานจริงมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดจากแบรนด์เพียงอย่างเดียว

ผลการศึกษาสะท้อนบทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักวิ่งผู้เริ่มต้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือก ผู้ให้ข้อมูลบางรายให้ความสำคัญกับรีวิวออนไลน์มากกว่าการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์โดยตรง เนื่องจากมองว่ารีวิวจากผู้ใช้งานจริงสะท้อนประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับการใช้งานจริงมากกว่า

4.6.3 การทดลองใช้งานจริง

การทดลองใช้งานจริงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มรองเท้าวิ่ง ผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากให้ความสำคัญกับการลองสวม การเดิน หรือการวิ่งบนลู่วิ่งภายในร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความรู้สึกลักษณะใช้งานจริงมีผลต่อการประเมินความสบายและความเหมาะสมของสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า การทดลองใช้งานช่วยลดความไม่แน่นอนและลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง หรือมีผลต่อร่างกายโดยตรง เช่น รองเท้าวิ่งและอุปกรณ์พ่วงร่างกาย

4.6.4 โปรโมชันและส่วนลด

โปรโมชัน ส่วนลด และ Flash Sale (การลดราคาสินค้าในช่วงเวลาจำกัด) เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ให้ข้อมูลตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า โปรโมชัน มักทำหน้าที่เป็น “ตัวเร่ง” มากกว่าปัจจัยหลัก เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มักมีความสนใจในสินค้านั้นอยู่ก่อนแล้ว แต่รอจังหวะราคาที่เหมาะสมก่อนตัดสินใจซื้อ

กล่าวได้ว่า นักวิ่งผู้เริ่มต้นมิได้ตัดสินใจซื้อเพียงเพราะราคาถูก แต่จะพิจารณาร่วมกับความต้องการ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความคุ้มค่าจากการใช้งานจริง

4.6.5 อิทธิพลของแบรนด์และภาพลักษณ์สินค้า

ผลการศึกษาพบว่า แบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งของผู้ให้ข้อมูลในหลายมิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความนิยมในกลุ่มนักวิ่ง และความรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้สินค้าแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก ผู้ให้ข้อมูลบางรายมองว่าแบรนด์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักวิ่งช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ เพราะเชื่อว่าสินค้านั้นผ่านการยอมรับจากผู้ใช้งานจำนวนมากแล้ว

นอกจากนี้ แบรนด์ยังมีบทบาทเชิงอารมณ์และภาพลักษณ์ กล่าวคือ ผู้ให้ข้อมูลบางรายได้เลือกซื้อสินค้าเพียงเพราะคุณสมบัติทางเทคนิค แต่เลือกเพราะรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่สะท้อนตัวตนไลฟ์สไตล์ หรือภาพลักษณ์ของการเป็นนักวิ่งที่ตนต้องการ ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า Branding และ Brand Image เป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงกับการรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ของนักวิ่งผู้เริ่มต้นอย่างชัดเจน

4.7 การซื้อเพราะ “อยากได้” มากกว่า “จำเป็น”

แม้ผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากจะระบุว่าให้ความสำคัญกับ “ความจำเป็น” ในการเลือกซื้อสินค้าเป็นหลัก แต่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลายคนมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเนื่องจาก “ความอยากได้” หรือความพึงพอใจส่วนบุคคลร่วมด้วย เช่น การซื้อ Bandana ลวดลายน่ารัก รองเท้าวิ่งรุ่น Premium เสื้อผ้าวิ่งหลายชุด หรือชุดวิ่งสำหรับถ่ายภาพใน Run Event พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนว่า การซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งมิได้ถูกขับเคลื่อนด้วยเหตุผลเชิงประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจเชิงอารมณ์ เช่น ความสนุกในการเลือกซื้อสินค้า ความรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้สินค้าใหม่ ความภูมิใจในการใช้อุปกรณ์ที่ตนชอบ และความมั่นใจเมื่อต้องวิ่งร่วมกับผู้อื่น

นอกจากนี้ สินค้าบางประเภททำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นทางจิตใจให้ผู้ให้ข้อมูลอยากออกไปวิ่งมากขึ้น เช่น การซื้อรองเท้าหรือเสื้อผ้าใหม่อาจทำให้เกิดความรู้สึกอยากใช้งานสินค้าและอยากรักษาความต่อเนื่องของการวิ่ง ดังนั้น การซื้อเพราะ “อยากได้” จึงมิได้หมายความว่า เป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลเสมอไป แต่เป็นการตัดสินใจที่ผสมผสานระหว่างเหตุผลเชิงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าเชิงอารมณ์

4.8 ความคุ้มค่าของสินค้าเพื่อการวิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่า “ความคุ้มค่า” ของสินค้าเพื่อการวิ่งมิได้ขึ้นอยู่กับราคาที่ต่ำเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความดีในการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับ ความทนทาน ความสบาย และผลต่อประสบการณ์การวิ่งโดยรวม รองเท้าวิ่งเป็นสินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่าคุ้มค่ามากที่สุด แม้บางคู่มีราคาสูง เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บ เพิ่มความสบาย และทำให้สามารถวิ่งได้ต่อเนื่องมากขึ้น ขณะที่สินค้าบางประเภท เช่น เสื้อกันแสง UV หรืออุปกรณ์เฉพาะสถานการณ์ อาจถูกมองว่าไม่คุ้มค่า หากใช้งานไม่บ่อยหรือไม่สอดคล้องกับรูปแบบการวิ่งของผู้ให้ข้อมูล

ผลการศึกษาสะท้อนว่า นักวิ่งผู้เริ่มต้นประเมินความคุ้มค่าจาก “คุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ใช้งานจริง” มากกว่าราคาของสินค้าเพียงอย่างเดียว หากสินค้านั้นช่วยให้วิ่งสบายขึ้น ปลอดภัยขึ้น สนุกขึ้น หรือมีแรงจูงใจมากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลก็มีแนวโน้มมองว่าสินค้านั้นคุ้มค่า แม้จะมีราคาสูงกว่าสินค้าทางเลือกอื่น

4.9 รูปแบบสำคัญของพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าเพื่อการวิ่งของนักวิ่งผู้เริ่มต้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์พัฒนาการของพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าเพื่อการวิ่งของนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานครได้ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 สรุปพัฒนาการลักษณะการใช้จ่ายสินค้าเพื่อการวิ่ง

ระยะของการวิ่ง	ลักษณะการใช้จ่าย
เริ่มต้นวิ่ง	เน้นสินค้าพื้นฐานด้านความปลอดภัยและความสบาย
วิ่งสม่ำเสมอ	เริ่มลงทุนกับอุปกรณ์ติดตามผลการวิ่ง
วิ่งไกลขึ้น	ใช้จ่ายกับสินค้าเฉพาะทางมากขึ้น
เข้าร่วม Run Event	ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมกับชุมชนนักวิ่ง
วิ่งจริงจังมากขึ้น	ลงทุนกับสินค้าเพื่อ Recovery และ Performance มากขึ้น

จากตารางที่ 5 พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักวิ่งผู้เริ่มต้นมีลักษณะเป็นลำดับขั้นตามเส้นทางการบริโภคสินค้าเพื่อการวิ่ง กล่าวคือ ผู้ให้ข้อมูลมักเริ่มต้นจากสินค้าพื้นฐานที่จำเป็น

ต่อการวิ่ง จากนั้นจึงค่อย ๆ ขยายไปสู่สินค้าเฉพาะทาง สินค้าที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือชุมชนนักวิ่งมากขึ้น

โดยสรุป รูปแบบสำคัญของพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าเพื่อการวิ่งของนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานครสามารถสังเคราะห์ได้ดังนี้

- (1) นักวิ่งผู้เริ่มต้นมีแนวโน้มเริ่มต้นจากการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและความสบายโดยเฉพาะรองเท้าวิ่ง ก่อนจะค่อย ๆ ขยายไปสู่สินค้าเฉพาะทางตามประสบการณ์และระดับความจริงจังในการวิ่ง
- (2) ความหมายของคำว่า “จำเป็น” เปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์การใช้งานจริง ความถี่ในการวิ่ง และบริบทส่วนบุคคล
- (3) การวิ่งมิได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อสุขภาพ แต่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ ภาพลักษณ์ อารมณ์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค
- (4) Run Club, Social Media รีวิวออนไลน์ และกลุ่มบุคคลรอบตัว มีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อสินค้า
- (5) การใช้จ่ายสินค้าเพื่อการวิ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามระดับความสม่ำเสมอ ความจริงจัง และเป้าหมายในการวิ่ง
- (6) ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่า” มากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว โดยประเมินจากประโยชน์ที่ได้รับ ความถี่ในการใช้งาน และประสบการณ์หลังการใช้สินค้า
- (7) สินค้าหลายประเภทมีสถานะอยู่กึ่งกลางระหว่าง “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย” โดยขึ้นอยู่กับบริบทและประสบการณ์ของผู้ใช้งาน

4.10 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาประเภทสินค้าเพื่อการวิ่งที่นักวิ่งผู้เริ่มต้นเลือกซื้อในช่วงเริ่มต้นการวิ่ง

ผลการศึกษาพบว่า นักวิ่งผู้เริ่มต้นเลือกซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งหลากหลายประเภท โดยสินค้าที่ถูกเลือกซื้อและถูกกล่าวถึงมากที่สุดคือ รองเท้าวิ่ง เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมองว่าเป็นสินค้าพื้นฐานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความสบายและการลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บ รองลงมาคือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับการวิ่ง เช่น เสื้อวิ่ง กางเกงวิ่ง สปอร์ตบรา หมวกวิ่ง ถุงเท้าวิ่ง และแว่นกันแดดสำหรับวิ่ง ซึ่งตอบสนองทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและความมั่นใจของผู้วิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลบางรายยังเลือกซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีและอุปกรณ์เสริม เช่น Smart Watch หูฟัง กระเป๋าคาดเอว และปลอกแขนใส่โทรศัพท์มือถือ เพื่อเพิ่มความสะดวกและแรงจูงใจในการวิ่ง ส่วนผลิตภัณฑ์ด้านโภชนาการและการวิ่งระยะไกล เช่น เจลพลังงาน เกลือแร่ Soft Flask และ Hydration Vest รวมถึงอุปกรณ์ฟื้นฟูร่างกาย เช่น Foam Roller และ Massage Ball มักเริ่มถูกเลือกซื้อเมื่อผู้ให้ข้อมูลมีความถี่ในการวิ่งมากขึ้น วิ่งระยะไกลขึ้น หรือเริ่มมีเป้าหมายในการฝึกซ้อมที่จริงจังมากขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักวิ่งผู้เริ่มต้นต่อความหมายของ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย” ในบริบทของการวิ่ง

ผลการศึกษาพบว่า นักวิ่งผู้เริ่มต้นรับรู้ความหมายของ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย” ในลักษณะที่ยืดหยุ่นและขึ้นอยู่กับบริบทส่วนบุคคล โดยสินค้าจำเป็นมักถูกให้ความหมายว่าเป็นสินค้าที่ช่วยให้วิ่งได้อย่างปลอดภัย สบายขึ้น ลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บ หรือช่วยให้สามารถทำกิจกรรมการวิ่งได้อย่างต่อเนื่อง เช่น รองเท้าวิ่ง ถุงเท้าวิ่ง สปอร์ตบรา หรือเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับการวิ่ง

ในทางตรงกันข้าม สินค้าฟุ่มเฟือยมักถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ซื้อเกินจำนวนที่จำเป็น หรือมิได้ส่งผลโดยตรงต่อการวิ่ง เช่น Smart Watch หูฟังสำหรับวิ่ง เสื้อผ้าแบรนด์เนม หรือรองเท้าหลายคู่ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า สินค้าบางประเภทอาจเปลี่ยนสถานะจาก “ฟุ่มเฟือย” เป็น “จำเป็น” ได้ เมื่อผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์ใช้งานจริงและรับรู้ว่าสินค้านั้นช่วยเพิ่มความสะดวก ความมั่นใจ แรงจูงใจ หรือประสบการณ์การวิ่งที่ดีขึ้น

ดังนั้น ความหมายของสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยในบริบทของการวิ่งจึงมิได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณค่า ประสบการณ์ใช้งาน ความถี่ในการวิ่ง เป้าหมายส่วนบุคคล และบริบทการใช้ชีวิตของนักวิ่งผู้เริ่มต้นแต่ละราย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้จ่ายและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งของนักวิ่งผู้เริ่มต้น

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักวิ่งผู้เริ่มต้นมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไปตามเส้นทางการบริโภคสินค้าเพื่อการวิ่ง โดยในช่วงแรก ผู้ให้ข้อมูลมักเริ่มจากการซื้อสินค้าพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและความสบาย เช่น รองเท้าวิ่งและเสื้อผ้าวิ่ง จากนั้นเมื่อเริ่มวิ่งสม่ำเสมอมากขึ้น จึงเริ่มค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และซื้อสินค้าเฉพาะทางมากขึ้น เช่น Smart Watch อุปกรณ์พกพาน้ำ ผลิตภัณฑ์โภชนาการ หรืออุปกรณ์ฟื้นฟูร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ได้แก่ ประสบการณ์ใช้งานจริง คำแนะนำจากเพื่อนและ Run Club รีวิวออนไลน์จาก TikTok, YouTube, Instagram และแพลตฟอร์ม E-Commerce การทดลองสินค้า โปรโมชั่น ส่วนลด และภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มนักวิ่งผู้เริ่มต้นที่ยังมีประสบการณ์จำกัด ข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงและกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนและช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งมิได้เกิดจากเหตุผลเชิงประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจเชิงอารมณ์ ภาพลักษณ์ไลฟ์สไตล์ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนักวิ่ง เช่น การซื้อสินค้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจ การซื้อเพื่อเป็นรางวัลให้ตนเอง การซื้อเพราะชื่นชอบแบรนด์ หรือการซื้อเพื่อเตรียมตัวเข้าร่วม Run Event พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งของนักวิ่งผู้เริ่มต้นเป็นกระบวนการที่ผสมผสานระหว่างเหตุผล ประสบการณ์ อารมณ์ และอิทธิพลทางสังคมอย่างชัดเจน

โดยสรุป ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าเพื่อการวิ่งของนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานครมีลักษณะซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตามประสบการณ์การวิ่ง สินค้าเพื่อการวิ่งมิได้ถูกประเมินจากราคาและประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ยังถูกประเมินจากคุณค่าทางอารมณ์ ภาพลักษณ์ ความมั่นใจ ความสะดวก และการมีส่วนร่วมกับชุมชนนักวิ่ง ผลการศึกษาดังกล่าวจึงสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการอภิปรายผลในบทที่ 5 และการพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงการตลาดสำหรับกลุ่มนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานครต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้จักรยานไฟฟ้าเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยของตลาดเฉพาะกลุ่มนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured In-Depth Interview) กับนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้จักรยานไฟฟ้า การรับรู้คุณค่าของสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งของนักวิ่งผู้เริ่มต้น

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่เริ่มต้นวิ่งมาแล้วประมาณ 2 – 9 เดือน มีความถี่ในการวิ่งโดยเฉลี่ย 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่วิ่งในระยะประมาณ 3 – 8 กิโลเมตรต่อครั้ง โดยนิยมวิ่งในสวนสาธารณะ พื้นที่สาธารณะ กลุ่มวิ่ง (Run Club) หรือเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง (Run Event) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสะท้อนว่า นักวิ่งผู้เริ่มต้นยังอยู่ในช่วงเริ่มสร้างพฤติกรรมวิ่งอย่างต่อเนื่อง แต่เริ่มพัฒนาเป้าหมาย รูปแบบการวิ่ง และการใช้สินค้าเพื่อการวิ่งที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นตามประสบการณ์

ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ประเภทสินค้าเพื่อการวิ่ง ที่นักวิ่งผู้เริ่มต้นเลือกซื้อในช่วงเริ่มต้นการวิ่ง

ผลการศึกษาพบว่า นักวิ่งผู้เริ่มต้นเลือกซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งหลากหลายประเภท โดยสามารถจำแนกออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) รองเท้าวิ่ง (2) เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับการวิ่ง (3) อุปกรณ์เทคโนโลยีและอุปกรณ์เสริม (4) ผลิตภัณฑ์ด้านโภชนาการและการวิ่งระยะไกล และ (5) อุปกรณ์ฟื้นฟูร่างกายและป้องกันการบาดเจ็บ

สินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลทุกคนเลือกซื้อและให้ความสำคัญมากที่สุดคือรองเท้าวิ่ง เนื่องจากถูกมองว่าเป็นสินค้าพื้นฐานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความสบายในการวิ่ง การลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บ และการเพิ่มประสิทธิภาพในการวิ่ง ผู้ให้ข้อมูลบางรายเริ่มต้นจากการใช้รองเท้ากีฬาทั่วไป แต่เมื่อเกิดอาการเจ็บเท้าหรือรู้สึกไม่สบายระหว่างวิ่ง จึงตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งเฉพาะทาง นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลบางคนยังเริ่มให้ความสำคัญกับการเลือกประเภทรองเท้าให้เหมาะสมกับลักษณะการวิ่ง

เช่น Easy Run, Long Run หรือ Tempo Run สะท้อนให้เห็นว่า แม้เป็นนักวิ่งผู้เริ่มต้น แต่ผู้บริโภคบางรายเริ่มพัฒนาเกณฑ์การเลือกซื้อสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

รองลงมาคือสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับการวิ่ง เช่น เสื้อวิ่ง กางเกงวิ่ง สปอร์ตบรา หมวกวิ่ง ถุงเท้าวิ่ง และแว่นกันแดดสำหรับวิ่ง ซึ่งตอบสนองทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านอารมณ์ กล่าวคือ สินค้ากลุ่มนี้ช่วยให้ผู้วิ่งรู้สึกสบาย คล่องตัว ลดการเสียดสี ระบายอากาศได้ดี และในขณะเดียวกันยังช่วยเพิ่มความมั่นใจและภาพลักษณ์ของการเป็นนักวิ่ง

สำหรับอุปกรณ์เทคโนโลยีและอุปกรณ์เสริม เช่น Smart Watch หูฟังสำหรับวิ่ง กระเป๋าคาดเอว และปลอกแขนใส่โทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้เพื่อเพิ่มความสะดวก ความสนุก และแรงจูงใจในการวิ่ง โดยเฉพาะ Smart Watch ที่ช่วยติดตามระยะทาง Pace เวลา อัตราการเต้นของหัวใจ และพัฒนาการของตนเอง

ส่วนผลิตภัณฑ์ด้านโภชนาการและการวิ่งระยะไกล เช่น เจลพลังงาน แก้วแร่ Soft Flask และ Hydration Vest รวมถึงอุปกรณ์ฟื้นฟูร่างกาย เช่น Foam Roller, Massage Ball, Compression และ Kinesiology Tape มักถูกเลือกซื้อเมื่อผู้ให้ข้อมูลเริ่มวิ่งสม่ำเสมอมากขึ้น วิ่งระยะไกลขึ้น หรือเริ่มมีอาการปวดเมื่อยและต้องการดูแลร่างกายหลังการวิ่ง สะท้อนว่า ประเภทสินค้าที่นักวิ่งผู้เริ่มต้นเลือกซื้อไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกันทั้งหมด แต่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไปตามประสบการณ์ ความถี่ในการวิ่ง ระยะทาง และเป้าหมายส่วนบุคคล

5.1.2 การรับรู้ของนักวิ่งผู้เริ่มต้นต่อความหมายของ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย” ในบริบทของการวิ่ง

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของนักวิ่งผู้เริ่มต้นต่อความหมายของ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย” มีลักษณะยืดหยุ่นและไม่ตายตัว โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์การวิ่ง ความถี่ในการใช้งาน เป้าหมายส่วนบุคคล สภาพร่างกาย รูปแบบการวิ่ง และบริบทการใช้ชีวิตของผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย

“สินค้าจำเป็น” มักถูกให้ความหมายว่าเป็นสินค้าที่ช่วยให้การวิ่งปลอดภัยขึ้น สบายขึ้น ลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บ หรือทำให้สามารถวิ่งได้ต่อเนื่องมากขึ้น เช่น รองเท้าวิ่ง ถุงเท้าวิ่ง สปอร์ตบรา เสื้อผ้าที่ระบายอากาศได้ดี หมวกวิ่ง หรือกระเป๋าคาดเอวในบางกรณี โดยเฉพาะรองเท้าวิ่ง ถูกมองว่าเป็นสินค้าที่จำเป็นที่สุด เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อร่างกายและประสบการณ์การวิ่ง

ในทางตรงกันข้าม “สินค้าฟุ่มเฟือย” มักถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ซื้อเกินจำนวนที่จำเป็น หรือมิได้ส่งผลโดยตรงต่อการวิ่ง เช่น Smart Watch หูฟังสำหรับวิ่ง เสื้อผ้าแบรนด์

ราคาสูง รองเท้าวิ่งหลายคู่ หรือสินค้าที่เน้นแฟชั่นและภาพลักษณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอย อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า สินค้าบางประเภทอาจถูกมองได้ทั้งในฐานะสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยในเวลาเดียวกัน เช่น Smart Watch หูฟังสำหรับวิ่ง รองเท้าวิ่ง หมวกวิ่ง หรืออุปกรณ์ฟิตเนสร่างกาย โดยขึ้นอยู่กับบริบทของผู้ใช้งาน

ข้อค้นพบสำคัญคือ สินค้าบางประเภทที่ในช่วงแรกถูกมองว่า “ฟุ่มเฟือย” อาจเปลี่ยนสถานะเป็น “จำเป็น” หลังจากผู้ให้ข้อมูลได้ทดลองใช้งานจริงและรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า เช่น รองเท้าวิ่งเฉพาะทางที่ช่วยลดการเสียดสี Smart Watch ที่ช่วยติดตาม Pace และระยะทาง หรือหูฟังสำหรับวิ่งที่ช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยวและเพิ่มแรงจูงใจในการวิ่งคนเดียว ดังนั้น ความจำเป็นของสินค้าเพื่อการวิ่งจึงมิได้เกิดจากคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการรับรู้คุณค่าประสบการณ์ใช้งานจริง และความหมายที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นในบริบทของตนเอง

5.1.3 พฤติกรรมการใช้จ่ายและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งของนักวิ่งผู้เริ่มต้น

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักวิ่งผู้เริ่มต้นมีลักษณะเป็นลำดับขั้นตามเส้นทางการบริโภคสินค้าเพื่อการวิ่ง (Consumer Journey) กล่าวคือ ในช่วงเริ่มต้น ผู้ให้ข้อมูลมักให้ความสำคัญกับสินค้าพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและความสบาย เช่น รองเท้าวิ่งและเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับการวิ่ง ต่อมาเมื่อเริ่มวิ่งสม่ำเสมอมากขึ้น จึงเริ่มค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และกล่าลงทุนกับสินค้าที่มีราคาสูงหรือเฉพาะทางมากขึ้น เช่น Smart Watch อุปกรณ์พกพาน้ำเจลพลังงาน หรืออุปกรณ์ฟิตเนสร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ได้แก่ ประสบการณ์ใช้งานจริง คำแนะนำจากเพื่อน กลุ่ม Run Club นักวิ่งที่มีประสบการณ์ รีวิวออนไลน์จาก TikTok, YouTube, Instagram และแพลตฟอร์ม E-Commerce การทดลองสินค้า โปรโมชัน ส่วนลด และภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยเฉพาะนักวิ่งผู้เริ่มต้นที่ยังมีประสบการณ์จำกัด มักให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งมิได้เกิดจากเหตุผลเชิงประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจเชิงอารมณ์และสังคม เช่น ความมั่นใจ ความสนุก ความภูมิใจ การให้รางวัลตนเอง ความต้องการมีภาพลักษณ์แบบนักวิ่ง และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนักวิ่ง โดยเฉพาะในบริบทของ Run Club และ Run Event ซึ่งทำให้สินค้าเพื่อการวิ่ง

มีบทบาทมากกว่าสิ่งของการใช้งาน แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ อัตลักษณ์ และประสบการณ์ทางสังคมของผู้บริโภค

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ประเภทสินค้าเพื่อการวิ่งที่นักวิ่งผู้เริ่มต้นเลือกซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า รองเท้าวิ่งเป็นสินค้าที่นักวิ่งผู้เริ่มต้นทุกคนเลือกซื้อและให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ความสบาย และการลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของ Zeithaml (1988) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของสินค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องจ่าย แม้รองเท้าวิ่งอาจมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป แต่ผู้ให้ข้อมูลยังคงมองว่าคุ้มค่าหากสามารถช่วยให้วิ่งได้สบายขึ้น ปลอดภัยขึ้น และลดโอกาสบาดเจ็บได้

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า นักวิ่งผู้เริ่มต้นมิได้ซื้อเฉพาะสินค้าพื้นฐานเท่านั้น แต่เมื่อมีประสบการณ์การวิ่งมากขึ้น จะเริ่มขยายการใช้จ่ายไปสู่สินค้าเฉพาะทางมากขึ้น เช่น Smart Watch เจลพลังงาน อุปกรณ์พกพาน้ำ และอุปกรณ์ฟื้นฟูร่างกาย ข้อค้นพบนี้สะท้อนแนวคิดกิจกรรมว่างอย่างจริงจัง (Serious Leisure) ของ Stebbins (1982) ซึ่งอธิบายว่า เมื่อบุคคลมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอย่างต่อเนื่อง จะเริ่มเกิดการเรียนรู้ การพัฒนาทักษะ ความผูกพันกับกิจกรรม และการลงทุนทรัพยากรเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านเวลา ความพยายาม และค่าใช้จ่าย

ดังนั้น ประเภทสินค้าที่นักวิ่งผู้เริ่มต้นเลือกซื้อจึงมิได้เป็นเพียงรายการสินค้าที่เกิดขึ้นแบบแยกส่วน แต่สะท้อนระดับการมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมการวิ่ง กล่าวคือ นักวิ่งที่ยังเริ่มต้นใหม่ อาจเน้นซื้อสินค้าพื้นฐานเพื่อความปลอดภัยและความสบาย ขณะที่นักวิ่งที่เริ่มวิ่งถี่ขึ้นหรือมีเป้าหมายชัดเจนขึ้นจะเริ่มซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ประสิทธิภาพ การฟื้นฟูร่างกาย และประสบการณ์การวิ่งโดยรวมมากขึ้น

5.2.2 การรับรู้ความหมายของ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย”

ผลการศึกษาพบว่า การจำแนกสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยในบริบทของการวิ่งไม่มีลักษณะตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ เป้าหมาย ความถี่ในการวิ่ง และบริบทส่วนบุคคลของนักวิ่งผู้เริ่มต้น สินค้าบางประเภท เช่น Smart Watch หูฟัง หรือถุงเท้าวิ่งเฉพาะทาง อาจถูกมองว่า

เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยในช่วงแรก แต่ภายหลังกลับถูกมองว่าเป็นเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้งานจริง และรับรู้ถึงประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าในการบริโภค (Theory of Consumption Values) ของ Sheth, Newman และ Gross (1991) ที่เสนอว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมิได้เกิดจากคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับคุณค่าด้านสังคม อารมณ์ สถานการณ์ และความรู้ความเข้าใจ ดังนั้น สินค้าเพื่อการวิ่งบางประเภทอาจถูกมองว่ามีคุณค่าไม่ใช่เพราะช่วยให้วิ่งเร็วขึ้นหรือดีขึ้นโดยตรง แต่เพราะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ สนุก มีแรงจูงใจ หรือรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนักวิ่ง

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิด Utilitarian-Hedonic Value ของ Hirschman และ Holbrook (1982) และ Babin et al. (1994) ที่อธิบายว่า การบริโภคมีทั้งมิติด้านประโยชน์ใช้สอยและมิติด้านอารมณ์ ความเพลิดเพลิน และประสบการณ์ ในบริบทของนักวิ่งผู้เริ่มต้น สินค้าที่ถูกมองว่าฟุ่มเฟือยในเชิงเหตุผล เช่น เสื้อผ้าวิ่งหลายชุด รองเท้ารุ่น Premium หรือ Bandana ลวดลายน่ารัก อาจมีคุณค่าเชิงอารมณ์ เพราะช่วยเพิ่มความสุข ความภูมิใจ ความมั่นใจ และแรงจูงใจในการออกไปวิ่ง

กล่าวได้ว่า ความหมายของ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย” ในบริบทของการวิ่งเป็นผลจากกระบวนการตีความของผู้บริโภค ไม่ใช่คุณสมบัติคงที่ของสินค้า ผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองว่าสินค้าบางประเภทเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยโดยอัตโนมัติ แต่ควรทำความเข้าใจว่าสินค้านั้นมีบทบาทอย่างไรในประสบการณ์การวิ่งของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

5.2.3 พฤติกรรมการใช้จ่ายและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่ง

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งของนักวิ่งผู้เริ่มต้นมีลักษณะเป็นกระบวนการเรียนรู้และปรับตัว ผู้ให้ข้อมูลมักเริ่มจากการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ เช่น เจ็บเท้า วิ่งไม่สบาย ขาดแรงจูงใจ หรืออยากติดตามผลการวิ่ง จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลผ่าน Social Media, รีวิวออนไลน์, เพื่อน, Run Club และแพลตฟอร์ม E-Commerce ก่อนเปรียบเทียบทางเลือก ทดลองสินค้า และตัดสินใจซื้อ

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) ของ Cheung และ Thadani (2012) และ Huete-Alcocer (2017) ซึ่งอธิบายว่า รีวิวออนไลน์และประสบการณ์จากผู้บริโภครายอื่นมีบทบาทต่อการรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกรณีของนักวิ่งผู้เริ่มต้น eWOM มีความสำคัญอย่างมาก

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังขาดประสบการณ์ตรงในการประเมินสินค้า จึงต้องพึ่งพาข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงเพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ

นอกจากนี้ Run Club และชุมชนนักวิ่งยังมีบทบาทสำคัญในฐานะกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเรียนรู้และพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักวิ่งผู้เริ่มต้น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer Socialization) ของ Ward (1974) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคถูกหล่อหลอมจากการเรียนรู้ผ่านครอบครัว เพื่อน กลุ่มสังคม และสื่อรอบตัว ในบริบทของงานวิจัยนี้ นักวิ่งผู้เริ่มต้นเรียนรู้ว่าสินค้าใดควรซื้อ สินค้าใดเหมาะกับตนเอง และแบรนด์ใดได้รับความนิยม ผ่านการสังเกตและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับนักวิ่งคนอื่น

ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า โปรโมชันและส่วนลดมีบทบาทเป็น “ตัวเร่ง” มากกว่าปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้ให้ข้อมูลมักสนใจสินค้าอยู่ก่อนแล้ว และรอจังหวะราคาที่เหมาะสมจึงตัดสินใจซื้อ ข้อค้นพบนี้มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ เพราะแสดงให้เห็นว่าการลดราคาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ หากสินค้ามิได้ถูกสร้างการรับรู้คุณค่าไว้ก่อน ในทางกลับกัน หากแบรนด์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ คุณค่า และความพึงพอใจได้แล้ว โปรโมชันจะช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

โดยภาพรวม ผลการวิจัยสะท้อนว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าเพื่อการวิ่งของนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานครเป็นผลจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย อารมณ์ สังคม แบรินด์ และประสบการณ์ส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะ “จำเป็นต้องใช้” แต่ยังเกิดจากความรู้สึก “อยากใช้” “อยากพัฒนา” “อยากเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน” และ “อยากมีภาพลักษณ์แบบนักวิ่ง” ด้วย

ตารางที่ 6 การเชื่อมโยงข้อค้นพบกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ข้อค้นพบจากบทที่ 4	แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	การอภิปรายผล
รองเท้าวิ่งเป็นสินค้าจำเป็นที่สุด	Perceived Value	ผู้บริโภคยอมจ่ายสูงขึ้น หากรับรู้ว่าคุณค่าช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความสะดวกสบาย
ซื้อสินค้าเพิ่มเมื่อวิ่งสม่ำเสมอหรือจริงจังขึ้น	Serious Leisure	การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมมากขึ้นนำไปสู่การลงทุนด้านอุปกรณ์และประสบการณ์มากขึ้น
Smart Watch, นาฬิกา หรือถุงเท้าวิ่ง เปลี่ยนจากฟุ่มเฟือยเป็นจำเป็น	Theory of Consumption Values	ความจำเป็นขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์ใช้งานจริง
ซื้อสินค้าเพื่อความมั่นใจ สนุก หรือแรงจูงใจ	Utilitarian–Hedonic Value	การซื้อไม่ได้เกิดจากประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่รวมถึงคุณค่าเชิงอารมณ์

คู่มือ TikTok, YouTube และ E-Commerce ก่อนซื้อ	eWOM	รีวิวจากผู้ใช้งานจริงช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความน่าเชื่อถือ
ได้รับอิทธิพลจาก Run Club และเพื่อนนักวิ่ง	Consumer Socialization	พฤติกรรมผู้บริโภคถูกหล่อหลอมจากกลุ่มอ้างอิงและชุมชน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถเสนอข้อเสนอแนะได้ 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและแบรนด์สินค้าเพื่อการวิ่ง และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป โดยข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการจะนำเสนอโดยแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับข้อค้นพบจากบทที่ 4 และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตลาดนักวิ่งผู้เริ่มต้นได้อย่างเป็นรูปธรรม

5.3.1 ประเภทสินค้าเพื่อการวิ่งที่นักวิ่งผู้เริ่มต้นเลือกซื้อ

จากผลการวิจัยที่พบว่า นักวิ่งผู้เริ่มต้นมักเริ่มซื้อสินค้าพื้นฐานก่อน โดยเฉพาะรองเท้าวิ่ง และค่อย ๆ ขยายไปสู่สินค้าเฉพาะทางตามระดับความจริงจังในการวิ่ง ผู้ประกอบการควรออกแบบสินค้าและการสื่อสารให้สอดคล้องกับลำดับขั้นของการเริ่มต้นวิ่ง ดังนี้

ประการแรก ผู้ประกอบการควรจัดกลุ่มสินค้าในลักษณะชุดเริ่มต้นสำหรับนักวิ่งใหม่ โดยเน้นสินค้าที่ผู้เริ่มต้นรับรู้ว่าเป็นและใช้งานได้จริง เช่น รองเท้าวิ่ง ถุงเท้าวิ่ง เสื้อผ้าที่ระบายอากาศได้ดี สपोर्टบรา หมวกวิ่ง หรือกระเป๋าคาดเอว การจัดชุดสินค้าในลักษณะนี้จะช่วยลดความสับสนของผู้บริโภคที่ยังไม่รู้ว่าควรเริ่มซื้ออะไรก่อน และช่วยให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าแต่ละชิ้นมีหน้าที่อย่างไรต่อประสบการณ์การวิ่ง

ประการที่สอง สำหรับสินค้าหลักอย่างรองเท้าวิ่ง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล เช่น การวิเคราะห์รูปเท้า ลักษณะการลงเท้า ระยะทางที่วิ่ง ความถี่ในการวิ่ง และเป้าหมายของผู้บริโภค เนื่องจากนักวิ่งผู้เริ่มต้นยังขาดความรู้ในการเลือกสินค้า การให้คำปรึกษาที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อนจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

ประการที่สาม ผู้ประกอบการควรแบ่งกลุ่มสินค้าให้สอดคล้องกับพัฒนาการของนักวิ่ง เช่น กลุ่ม “เริ่มวิ่ง” กลุ่ม “เริ่มวิ่งสม่ำเสมอ” กลุ่ม “เริ่มวิ่งไกล” และกลุ่ม “เริ่มลงงานวิ่ง” เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเห็นภาพเส้นทางการซื้อสินค้าอย่างเป็นขั้นตอน ตัวอย่างเช่น กลุ่มเริ่มวิ่งอาจเน้นรองเท้า

และเสื้อผ้าพื้นฐาน กลุ่มเริ่มวิ่งสม่ำเสมออาจแนะนำ Smart Watch หรือหูฟัง ส่วนกลุ่มเริ่มวิ่งไกล อาจแนะนำเจลพลังงาน Soft Flask หรือ Hydration Vest

ประการที่สี่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสินค้าใน Recovery และ Injury Prevention สำหรับนักวิ่งที่เริ่มวิ่งบ่อยขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักเริ่มเห็นความจำเป็นของ อุปกรณ์ฟื้นฟูร่างกายหลังจากมีประสบการณ์ปวดเมื่อยหรือบาดเจ็บ ดังนั้น การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลร่างกายหลังวิ่ง เช่น Foam Roller, Massage Ball หรือ Compression สามารถช่วยขยายโอกาสทางธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักวิ่งผู้เริ่มต้นได้

5.3.2 การรับรู้สินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย

จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ความจำเป็นและความฟุ่มเฟือยของสินค้ามิได้ตายตัว แต่เปลี่ยนแปลงตามประสบการณ์และบริบทของผู้ใช้ ผู้ประกอบการไม่ควรสื่อสารสินค้าในลักษณะเน้นขายคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว แต่ควรสื่อสาร “คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ” ในบริบทการใช้งานจริง

ประการแรก ผู้ประกอบการควรออกแบบการสื่อสารที่ช่วยแปลงสินค้าที่ผู้เริ่มต้นมองว่า “ฟุ่มเฟือย” ให้กลายเป็นสินค้าที่ “มีเหตุผลในการซื้อ” เช่น Smart Watch อาจไม่ควรถูกสื่อสารเพียงว่าเป็นอุปกรณ์เทคโนโลยีราคาแพง แต่ควรสื่อสารว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้เริ่มต้นเห็นพัฒนาการของตนเอง ติดตามระยะทาง ควบคุม Pace และสร้างแรงจูงใจในการวิ่งอย่างต่อเนื่อง

ประการที่สอง ผู้ประกอบการควรใช้การสื่อสารแบบสถานการณ์จริง เช่น “วิ่งเช้าในสวนควรมืออะไรบ้าง” “เริ่มวิ่ง 5 กิโลเมตร ต้องใช้อุปกรณ์อะไร” หรือ “เมื่อเริ่มวิ่งไกลขึ้น สินค้าใดเริ่มจำเป็น” เพราะนักวิ่งผู้เริ่มต้นมักประเมินความจำเป็นของสินค้าจากบริบทการใช้งานของตนเอง มากกว่าจากคุณสมบัติทางเทคนิคเพียงอย่างเดียว

ประการที่สาม แบรินด์ควรสร้างเนื้อหาที่อธิบายความแตกต่างระหว่างสินค้าจำเป็น สินค้าเสริม และสินค้าเพื่อประสบการณ์ โดยไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะต้องซื้อทุกอย่างตั้งแต่เริ่มต้น การสื่อสารในลักษณะนี้จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์เข้าใจนักวิ่งผู้เริ่มต้นจริง ๆ

ประการที่สี่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงอารมณ์และภาพลักษณ์ของสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคบางรายซื้อสินค้าเพราะความมั่นใจ ความสนุก ความภูมิใจ หรือความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนักวิ่ง ดังนั้น การสื่อสารแบรนด์จึงควรผสมผสานทั้งเหตุผลเชิง

ประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าเชิงอารมณ์ เช่น “วิ่งสบายขึ้น” ควบคู่กับ “มั่นใจขึ้น” หรือ “เริ่มต้นวิ่งในแบบของคุณ”

5.3.3 พฤติกรรมการใช้จ่ายและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยที่พบว่า นักวิ่งผู้เริ่มต้นให้ความสำคัญกับรีวิวออนไลน์ คำแนะนำจากเพื่อน Run Club การทดลองสินค้า โปรโมชัน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้ประกอบการควรออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้

ประการแรก ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ eWOM อย่างจริงจัง โดยสนับสนุนรีวิวกจากผู้ใช้งานจริง นักวิ่งมือใหม่ Micro-Influencer และนักวิ่งใน Run Club มากกว่าการใช้การโฆษณาแบบทางเดียวเพียงอย่างเดียว เนื่องจากนักวิ่งผู้เริ่มต้นมักเชื่อถือข้อมูลจากผู้ที่มีความใกล้ชิดกับตนเอง การรีวิวที่แสดงประสบการณ์จริง เช่น ใส่วิ่งแล้วรู้สึกอย่างไร เหมาะกับระยะทางใด หรือมีข้อจำกัดอะไร จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

ประการที่สอง แบรนด์ควรสร้างคอนเทนต์ตามขั้นตอนของ Consumer Journey ได้แก่ ขั้นเริ่มรู้จักสินค้า ขั้นค้นหาข้อมูล ขั้นเปรียบเทียบสินค้า ขั้นทดลองใช้ ขั้นซื้อ และขั้นประเมินหลังการใช้ ตัวอย่างเช่น ในขั้นเริ่มรู้จักสินค้า ควรใช้คอนเทนต์ให้ความรู้พื้นฐาน ในขั้นเปรียบเทียบ ควรนำเสนอข้อมูลสินค้าแบบเข้าใจง่าย ส่วนในขั้นหลังการซื้อควรมีคำแนะนำการใช้งาน การดูแลสินค้า หรือการฝึกซ้อมเบื้องต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับลูกค้า

ประการที่สาม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์การทดลองสินค้า เช่น การทดลองรองเท้าในร้าน การจัดกิจกรรม Test Run การให้ยืมทดลองสินค้าใน Run Club หรือการจัดบูธทดลองสินค้าใน Run Event เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การทดลองใช้งานจริงมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงหรือเกี่ยวข้องกับร่างกายโดยตรง

ประการที่สี่ โปรโมชันและส่วนลดควรถูกใช้ในลักษณะตัวเร่งการตัดสินใจ ไม่ใช่กลยุทธ์หลักเพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้คุณค่าและความต้องการของสินค้าก่อน จากนั้นจึงใช้ส่วนลด Flash Sale หรือ Bundle Set เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อในเวลาที่เหมาะสม เพราะผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักสนใจสินค้าอยู่ก่อนแล้วและรอจังหวะราคาที่เหมาะสม

ประการที่ห้า ผู้ประกอบการควรใช้ Run Club และ Run Event เป็นพื้นที่สร้างความสัมพันธ์กับนักวิ่งผู้เริ่มต้น ไม่ใช่เพียงช่องทางขายสินค้า เนื่องจากชุมชนนักวิ่งมีบทบาทต่อการเรียนรู้ การสร้างแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบรนด์อาจสนับสนุนกิจกรรมวิ่งสำหรับ

ผู้เริ่มต้น จัดคลาสให้ความรู้เรื่องอุปกรณ์ จัดกิจกรรมทดลองสินค้า หรือสร้าง Community Challenge เพื่อให้แบรนด์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การวิ่งของผู้บริโภค

ประการที่หก ผู้ประกอบการควรพัฒนา Emotional Branding สำหรับกลุ่มนักวิ่งผู้เริ่มต้น โดยสื่อสารให้เชื่อมโยงกับความรู้สึกรับรู้ของการเริ่มต้น เช่น ความกล้าที่จะเริ่ม ความภูมิใจในความก้าวหน้าเล็ก ๆ ความสนุกในการดูแลตัวเอง หรือความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน การสื่อสารลักษณะนี้จะช่วยให้สินค้ามิได้ถูกมองเป็นเพียงสิ่งของ แต่เป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางการพัฒนาตนเองของผู้บริโภค

5.3.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ประการแรก การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มนักวิ่งในระดับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น นักวิ่งที่วิ่งมากกว่า 1 ปี นักวิ่งระยะไกล นักวิ่งแข่งขัน หรือนักวิ่งที่เข้าร่วมงานวิ่งเป็นประจำ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้สินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยแตกต่างจากนักวิ่งผู้เริ่มต้นอย่างไร

ประการที่สอง ควรศึกษาบทบาทของ Social Media และ eWOM ในเชิงลึกมากขึ้น โดยเฉพาะอิทธิพลของ TikTok, YouTube, Instagram, Influencer, Micro-Influencer และชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่ง เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ารีวิวออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักวิ่งผู้เริ่มต้น

ประการที่สาม ควรศึกษาบทบาทของ Run Club และ Run Event ในฐานะพื้นที่ทางสังคมและพื้นที่ทางการตลาด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า Run Club มิได้มีบทบาทเพียงการรวมกลุ่มออกกำลังกาย แต่ยังเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้า สร้างอัตลักษณ์ของนักวิ่ง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่ง

ประการที่สี่ ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำคัญ เช่น การรับรู้คุณค่า อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลของแบรนด์ eWOM แรงจูงใจเชิงอารมณ์ และพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักวิ่งผู้เริ่มต้นในกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายผลในระดับประชากร

ประการที่ห้า ควรศึกษาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และรูปแบบการใช้ชีวิต ที่อาจมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการวิ่ง โดยเฉพาะสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น สपोर्टบรา รองเท้าวิ่งเฉพาะประเภท Smart Watch หรืออุปกรณ์ Recovery เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าและออกแบบกลยุทธ์การตลาดได้แม่นยำยิ่งขึ้น

ประการที่หก ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มนักวิ่งผู้เริ่มต้นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การเปลี่ยนแบรนด์ การแนะนำสินค้าต่อ และการพัฒนาไปสู่การเป็นลูกค้าประจำของแบรนด์สินค้าเพื่อการวิ่ง เนื่องจากกลุ่มนักวิ่งผู้เริ่มต้นเป็นกลุ่มที่เพิ่งเข้าสู่เส้นทางการบริโภคสินค้าเพื่อการวิ่ง และมีโอกาสพัฒนาเป็นลูกค้าระยะยาวได้

รายการอ้างอิง

- นัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ศรีธรา, แพรว, และ นิมนันท์, ก้องภู. (2566). กระบวนการตัดสินใจของนักวิ่งในการเลือกงานวิ่งในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 9(1), 243–248. Retrieved March 19, 2026, from https://apps.cmubs.cmu.ac.th/academic/ittipon/is/articles_file/25660309112314.pdf
- พลสวัสดิ์, เพ็ญนิภา. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ, 45(1), 229–240. Retrieved March 19, 2026, from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tahper/article/view/243455>
- ศถาวร จันทร์ผ่องศรี. (2561). วิ่งได้ ไม่ใช่แค่ได้วิ่ง. กรุงเทพฯ: มติชน.
- 6Wresearch. (2026). Thailand sports footwear market (2026–2032): Outlook, value, analysis, industry, size, growth, trends, share, revenue, companies and forecast. <https://www.6wresearch.com/industry-report/thailand-sports-footwear-market-outlook>
- Australian Bureau of Statistics. (2021, May 25). Measuring non-discretionary and discretionary inflation. Retrieved March 2, 2026, from <https://www.abs.gov.au/articles/measuring-non-discretionary-and-discretionary-inflation>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. Retrieved March 2, 2026, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923612001911>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.

- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1256. Retrieved March 2, 2026, from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01256/full>
- IMARC Group. (2025). Thailand running gear market size, share, trends and forecast by product, gender, distribution channel, and region, 2026–2034. <https://www.imarcgroup.com/thailand-running-gear-market>
- Kemler, E., Blokland, D., Backx, F. J. G., & Huisstede, B. M. A. (2018). Differences in injury risk and characteristics of injuries between novice and experienced runners over a 4-year period. *Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*. Retrieved March 2, 2026, from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913847.2018.1507410>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Marketeer Online. (2025, December 11). Hoka เร่งเครื่องสาขาใหม่ ชูสยามเซ็นเตอร์ นำร่องรองเท้าวิ่งเพอร์ฟอร์แมนซ์รุกตลาดไลฟ์สไตล์. <https://marketeeronline.co/archives/447752>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- The Standard. (2025, December 16). นักวิ่งหน้าใหม่โดดเข้าวงการ ดันตลาดรองเท้าวิ่งโตแรง HOKA ลุยป้อนไทยเป็นฮับเอเชีย แต่ไม่ขอแข่งด้านราคา. <https://thestandard.co/hoka-thailand-hub-and-price/>
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1–14.
- World Health Organization. (2024). Physical activity profile 2024: Thailand. https://cdn.who.int/media/docs/default-source/searo/pa-factsheet2024/pa-factsheet-thailand2024.pdf?sfvrsn=a0f63c9b_3
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์
วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยของตลาดเฉพาะกลุ่ม
นักวิ่งผู้เริ่มต้นในกรุงเทพมหานคร”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

เพศ

อายุ

อาชีพ

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การเริ่มต้นวิ่งและบริบทการวิ่ง

1. คุณเริ่มวิ่งมาเป็นระยะเวลานานเท่าใดแล้ว
2. โดยทั่วไป คุณวิ่งเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่วัน
3. โดยทั่วไป คุณวิ่งเฉลี่ยระยะทางประมาณกี่กิโลเมตรต่อครั้ง
4. คุณมักวิ่งประเภทใดบ้าง
5. คุณเริ่มต้นวิ่งได้อย่างไร และอะไรคือแรงจูงใจในการเริ่มต้นวิ่ง
6. ปัจจุบัน คุณมีเป้าหมายในการวิ่งหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 3 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าเพื่อการวิ่งที่เลือกซื้อในช่วงเริ่มต้น

7. นับตั้งแต่เริ่มวิ่งมา คุณเคยเลือกซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งประเภทใดบ้าง
8. สินค้าเพื่อการวิ่งชิ้นแรกที่คุณเลือกซื้อคืออะไร และเพราะเหตุใดจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านี้
ดังกล่าว
9. ปัจจุบันคุณใช้สินค้าเพื่อการวิ่งประเภทใดบ้าง และมีสินค้าประเภทใดที่เลิกใช้งาน หรือใช้งาน
น้อยลงหรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 4 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และการให้ความหมายของ “สินค้าจำเป็น” และ “สินค้าฟุ่มเฟือย”

10. ในมุมมองของคุณ สินค้าเพื่อการวิ่งประเภทใดถือว่า “จำเป็น” สำหรับผู้เริ่มต้นวิ่ง เพราะเหตุใด
11. สินค้าเพื่อการวิ่งประเภทใดที่คุณมองว่า “ฟุ่มเฟือย” หรือ “ไม่จำเป็น” เพราะเหตุใด
12. มีสินค้าเพื่อการวิ่งประเภทใดที่คุณมองว่าอยู่กึ่งกลางระหว่าง “ความจำเป็น” และ “ความฟุ่มเฟือย” หรือไม่ เพราะเหตุใด
13. มีสินค้าเพื่อการวิ่งประเภทใดที่ในช่วงแรกคุณมองว่า “ไม่จำเป็น” แต่ภายหลังกลับมองว่า “จำเป็น” หรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 5 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผล ปัจจัยที่มีอิทธิพล และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

14. โดยทั่วไป คุณมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งอย่างไร
15. ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งแต่ละครั้ง คุณพิจารณาปัจจัยใดบ้าง
16. คุณมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อการวิ่งจากช่องทางใดบ้าง
17. ปัจจัยหรือสถานการณ์ใดที่มีกระตุ้นให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่ง

ส่วนที่ 6 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการเชื่อมลักษณะการวิ่งกับความจำเป็นของสินค้า

18. คุณคิดว่าความถี่ในการวิ่งต่อสัปดาห์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งหรือไม่ อย่างไร
19. คุณคิดว่ารูปแบบการวิ่งที่แตกต่างกัน เช่น การวิ่งเร็ว (Tempo/ Speed Run) หรือการวิ่งระยะไกล (Long Run) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 7 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้จ่ายสินค้าเพื่อการวิ่ง

20. คุณเคยเลือกซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งเพราะ “อยากได้” มากกว่า “จำเป็น” หรือไม่ อย่างไร
21. มีสินค้าเพื่อการวิ่งประเภทใดที่คุณรู้สึก “คุ้มค่า” หรือ “ไม่คุ้มค่า” ต่อการใช้งานหรือไม่ เพราะเหตุใด
22. หลังจากเริ่มวิ่ง พฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าเพื่อการวิ่งของคุณเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 8 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับมุมมองและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าเพื่อการวิ่ง

23. หากคุณมีคนรู้จักที่เพิ่งเริ่มต้นวิ่งและยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อการวิ่ง คุณจะแนะนำให้เลือกซื้อสินค้าใดเป็นอันดับแรก เพราะเหตุใด
24. และมีสินค้าเพื่อการวิ่งประเภทใดที่คุณเห็นว่ายังไม่มีควมจำเป็นสำหรับผู้เริ่มต้นวิ่ง เพราะเหตุใด
25. โดยภาพรวม คุณมองว่าการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าเพื่อการวิ่งของตนเองเป็น “ค่าใช้จ่ายที่จำเป็น” หรือเป็นการใช้จ่ายเพื่อตอบสนอง “ความพึงพอใจส่วนบุคคล” มากกว่ากัน เพราะเหตุใด

ภาคผนวก ข

ถอดความประเด็นคำถามนักวิ่งผู้เริ่มต้น

คำถามที่ 1 คุณเริ่มวิ่งมาเป็นระยะเวลาานเท่าใดแล้ว

- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เริ่มวิ่งมา 2 – 3 เดือน
- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เริ่มวิ่งมา 3 เดือน
- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 เริ่มวิ่งมาประมาณ 3 เดือน
- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เริ่มวิ่งมา 2 เดือนกว่า
- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เริ่มวิ่งมาประมาณ 4 เดือน
- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 เริ่มวิ่งมา 9 เดือน
- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 เริ่มวิ่งมา 3 เดือน
- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 เริ่มวิ่งมา 6 เดือน
- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 เริ่มวิ่งมาประมาณ 4 เดือน
- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 เริ่มวิ่งมา 3 – 4 เดือน

คำถามที่ 2 โดยทั่วไป คุณวิ่งเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่วัน

- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 วิ่ง 1 – 2 วัน ต่อสัปดาห์
- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 วิ่ง 1 วัน ต่อสัปดาห์
- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 วิ่ง 2 – 3 วัน ต่อสัปดาห์
- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 วิ่ง 1 – 3 วัน ต่อสัปดาห์
- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 วิ่ง 1 – 3 วัน ต่อสัปดาห์
- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 วิ่ง 3 วัน ต่อสัปดาห์
- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 วิ่ง 1 – 2 วัน ต่อสัปดาห์
- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 วิ่ง 3 – 4 วัน ต่อสัปดาห์
- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 วิ่ง 2 – 3 วัน ต่อสัปดาห์
- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 วิ่ง 1 – 2 วัน ต่อสัปดาห์

คำถามที่ 3 โดยทั่วไป คุณวิ่งเฉลี่ยระยะทางประมาณกี่กิโลเมตรต่อครั้ง

- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 วิ่ง 1 – 3 กิโลเมตร ต่อครั้ง
- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 วิ่ง 3 – 5 กิโลเมตร ต่อครั้ง
- ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 วิ่ง 3 – 8 กิโลเมตร ต่อครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 วิ่ง 3 – 6 กิโลเมตร ต่อครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 วิ่ง 3 กิโลเมตร ต่อครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 วิ่ง 5 – 21 กิโลเมตร ต่อครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 วิ่ง 3 กิโลเมตร ต่อครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 วิ่ง 5 – 20 กิโลเมตร ต่อครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 วิ่ง 3 – 5 กิโลเมตร ต่อครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 วิ่ง 3 – 5 กิโลเมตร ต่อครั้ง

คำถามที่ 4 คุณมักวิ่งประเภทใดบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 มักวิ่งประเภท Easy Run ในลักษณะวิ่งช้าสลับเดิน กับเพื่อน ณ สวนเบญจกิติ และสวนลุมพินี และ ณ ลู่วิ่งลอยฟ้า (Sky Track) ที่ True Digital Park

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 มักวิ่งประเภท Easy Run และ Tempo Run ณ สวนเบญจกิติ สวนลุมพินี และสวนหลวง ร.9

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 มักวิ่งประเภท Easy Run และ Tempo Run ณ สวนเบญจกิติ และสวนหลวง ร.9 รวมถึงวิ่งบนลู่วิ่งไฟฟ้า (Treadmill) ภายในฟิตเนส

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 มักวิ่งประเภท Easy Run ณ สวนสวนเบญจกิติ สวนลุมพินี สวนจตุจักร สวนรถไฟ และสวนสุขภาพ รฟม. อีกทั้งยังวิ่งประเภท City Run และ Long Run ผ่านการเข้าร่วม Run Club และ Run Event

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 มักวิ่งประเภท Easy Run ณ สวนลุมพินี รวมถึง เข้าร่วม Run Club และ Run Event

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 มักวิ่งประเภท Easy Run, Tempo Run, Long Run และ Interval Run ณ สวนสาธารณะทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ผ่านการเข้าร่วม Run Club และ Run Event

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 มักวิ่งประเภท Easy Run ณ สวนสาธารณะใกล้ที่พักอาศัย

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 มักวิ่งประเภท Easy Run, City Run, Tempo Run และ Long Run ผ่านการเข้าร่วม Run Club

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 มักวิ่งประเภท Easy Run ณ สวนเบญจกิติ และสวนเบญจสิริ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 มักวิ่งประเภท Easy Run ณ สวนสาธารณะ และภายในบริเวณหมู่บ้าน

คำถามที่ 5 คุณเริ่มต้นวิ่งได้อย่างไร และอะไรคือแรงจูงใจในการเริ่มต้นวิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เริ่มต้นวิ่งจากการได้รับการชักชวนจากเพื่อน ประกอบกับรู้สึกเบื่อจากการอยู่บ้านและต้องการออกไปทำกิจกรรม รวมถึงต้องการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนมากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เริ่มต้นวิ่งเนื่องจากต้องการออกกำลังกายและลดน้ำหนัก โดยมองว่าการวิ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง อีกทั้งมีโอกาสเกิดการบาดเจ็บน้อยกว่าการออกกำลังกายประเภทอื่น เช่น เวทเทรนนิ่ง ซึ่งหากขาดความรู้หรือปฏิบัติทำออกกำลังกายไม่ถูกต้องอาจทำให้เกิดการบาดเจ็บได้ง่ายกว่า

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 เริ่มต้นวิ่งจากการได้รับการชักชวนจากแฟน และมีความต้องการดูแลสุขภาพให้แข็งแรงมากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เริ่มต้นวิ่งเนื่องจากต้องการลดน้ำหนักและต้องการทำกิจกรรมนอกบ้าน เนื่องจากรู้สึกเบื่อการออกกำลังกายในฟิตเนส จึงเริ่มเข้าร่วมกิจกรรม Run Club และ Run Event ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เริ่มต้นวิ่งเนื่องจากต้องการลดน้ำหนัก อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลจากการเห็นเพื่อนเผยแพร่การวิ่งผ่าน Instagram Story อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของการมีไลฟ์สไตล์ที่ดี จึงเกิดแรงจูงใจในการเริ่มต้นวิ่งตาม โดยเริ่มจากการวิ่งที่สวนสาธารณะใกล้ที่ทำงาน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 เริ่มต้นวิ่งเนื่องจากต้องการออกกำลังกาย เพราะลักษณะงานที่ต้องนั่งทำงานเป็นเวลานานส่งผลให้เกิดอาการออฟฟิศซินโดรม นอกจากนี้ เมื่อเห็นเพื่อนสมัครเข้าร่วมการแข่งขันฮาล์ฟมาราธอน จึงเกิดความสนใจและต้องการท้าทายศักยภาพของตนเอง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 เริ่มต้นวิ่งเนื่องจากต้องการมีรูปร่างที่ดีขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 เริ่มต้นวิ่งจากภาวะผิดหวังด้านความสัมพันธ์ส่วนตัว ประกอบกับได้รับการชักชวนจากเพื่อนให้เข้าร่วม Run Club

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 เริ่มต้นวิ่งเนื่องจากต้องการดูแลสุขภาพ หลังจากทำงานหนักต่อเนื่องจนรู้สึกว่าร่างกายไม่แข็งแรงและมีอาการเจ็บป่วยบ่อยครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 เริ่มต้นวิ่งเนื่องจากมองว่าเป็นรูปแบบการออกกำลังกายที่สามารถทำได้ง่ายหลังเลิกงาน และต้องการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น

คำถามที่ 6 ปัจจุบัน คุณมีเป้าหมายในการวิ่งหรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 มีเป้าหมายในการวิ่งเพื่อดูแลและส่งเสริมสุขภาพของตนเอง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 มีเป้าหมายในการวิ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการวิ่งให้ได้ระยะทางไกลขึ้นและมีความอึดมากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 มีเป้าหมายในการฝึกซ้อมวิ่งเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งในช่วงกลางปีนี้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 มีเป้าหมายในการวิ่งเพื่อพัฒนาความสามารถในการวิ่งให้ได้ระยะทางไกลขึ้นและมีความอึดมากขึ้น รวมถึงต้องการเสริมสร้างความแข็งแรงของระบบหัวใจและหลอดเลือด

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 มีเป้าหมายในการวิ่งเพื่อให้สามารถวิ่งได้ระยะทางไกลขึ้นโดยไม่ต้องหยุดพัก และต้องการพัฒนา Pace (อัตราความเร็วเฉลี่ยในการวิ่งต่อระยะทาง) ให้ดียิ่งขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 มีเป้าหมายในการวิ่งเพื่อให้สามารถวิ่งฮาล์ฟมาราธอนได้จบโดยไม่เกิดการบาดเจ็บ อีกทั้งต้องการพัฒนาความเร็วในการวิ่งระยะ 10 กิโลเมตรให้สามารถทำ Pace ระดับ 6 นาทีต่อกิโลเมตรได้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 ระบุว่าปัจจุบันยังไม่มีเป้าหมายในการวิ่งที่ชัดเจนหรือจริงจัง โดยเพียงต้องการสามารถวิ่งได้อย่างต่อเนื่อง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 มีเป้าหมายในการวิ่งเพื่อพัฒนาความเร็วและความอึดในการวิ่ง รวมถึงมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ในอนาคต

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 มีเป้าหมายในการวิ่งเพื่อให้สามารถวิ่งได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีได้มุ่งเน้นการแข่งขัน แต่ต้องการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 มีเป้าหมายในการวิ่งเพื่อลดน้ำหนักและเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงมากขึ้น

คำถามที่ 7 นับตั้งแต่เริ่มวิ่งมา คุณเคยเลือกซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งประเภทใดบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เคยซื้ออุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิ่ง ได้แก่ รองเท้าวิ่ง กระเป๋าคาดเอว หมวกที่ใช้ผ้าลักษณะโปรงเพื่อช่วยระบายอากาศ เสื้อวิ่ง กางเกงวิ่ง และสปอร์ตบรา

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เคยซื้ออุปกรณ์สำหรับการวิ่ง ได้แก่ หมวกวิ่ง แวนกันแดดสำหรับวิ่ง เสื้อกันแสง UV เสื้อวิ่งผ้าโปรงลักษณะครอปครึ่งตัว สปอร์ตบรา กางเกงวิ่งแบบรัดรูปที่มีกระเป๋ในตัว รองเท้าวิ่ง Adidas Adizero Evo SL กระเป๋าคาดเอว และนาฬิกา Garmin Watch

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 เคยซื้อรองเท้าวิ่งประมาณ 5 คู่ รวมถึงเสื้อวิ่ง กางเกงวิ่ง แวนกันแดด สำหรับวิ่ง นาฬิกา Garmin Watch หูฟังไร้สายสำหรับวิ่งแบบคล้องคอ ถุงเท้าวิ่ง Hydration Belt (เข็มขัดวิ่งสำหรับพกพาสัมภาระ) หมวกวิ่ง เจลพลังงาน ผลิตภัณฑ์เกลือแร่ Salt Pro (ผลิตภัณฑ์เสริมอิเล็กโทรไลต์ในรูปแบบเม็ดเกี่ยวข้องกับเกลือแร่) สเปรย์บรรเทาอาการอักเสบของกล้ามเนื้อ และแผ่นแปะบรรเทาอาการกล้ามเนื้ออักเสบ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เคยซื้อรองเท้าวิ่งจำนวน 2 คู่ ได้แก่ Asics Novablast 5 และ Nike Vomero Premium รวมถึงเสื้อวิ่งผ้าโปรง เสื้อคลุมกันแสง UV ปกอกแขนกันแสง UV กางเกงวิ่งแบบ 2-in-1 แวนกันแดดสำหรับวิ่ง หมวกวิ่ง Bandana ถุงเท้าวิ่งแบรนด์ Personalbest กระเป๋าคาดเอว Soft Flask, Massage Ball สเปรย์บรรเทาอาการอักเสบและปวดกล้ามเนื้อ แผ่นประคบเย็น เครื่องดื่มผสมเกลือแร่ และหูฟังไร้สายแบบคลิปหนีบใบหู Shokz OpenDots

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เคยซื้อรองเท้าวิ่ง Nike Pegasus สปอร์ตบรา เลกกิ้ง เสื้อวิ่ง Apple Watch หมวกกันแดด แวนกันแดดสำหรับวิ่ง กระเป๋าคาดเอว ถุงเท้าสำหรับวิ่ง และเจลพลังงาน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 เคยซื้อรองเท้าวิ่งหลายคู่ตามประเภทการใช้งาน เสื้อวิ่งลักษณะ Dry-fit กางเกงวิ่ง หูฟังไร้สายแบบคล้องคอ Shokz OpenRun Pro 2, Hydration Belt, Hydration Vest, Soft Flask, Garmin Watch ไฟกระพริบ เจลพลังงาน และผลิตภัณฑ์เกลือแร่ นอกจากนี้ ยังซื้ออุปกรณ์สำหรับการฟื้นฟูร่างกายและป้องกันการบาดเจ็บ ได้แก่ Foam Roller, Massage Ball, Compression, Kinesiology Tape และสเปรย์บรรเทาอาการอักเสบและปวดกล้ามเนื้อ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 เคยซื้อรองเท้าวิ่ง ชุดวิ่ง Apple Watch กระบอกน้ำ กระเป๋าคาดเอว และ Bandana

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 เคยซื้อรองเท้าวิ่งจำนวน 3 คู่ ได้แก่ Adidas Adizero Takumi Sen 11, Hoka Mach 7 และ Asics Megablast รวมถึงถุงเท้าวิ่งที่มีความกระชับสูง นาฬิกา Garmin Watch เสื้อวิ่ง กางเกงวิ่ง Massage Ball สเปรย์บรรเทาอาการอักเสบและปวดกล้ามเนื้อ ผลิตภัณฑ์เกลือแร่ เจลพลังงาน ปกอกแขนกันแสง UV, Bandana และแวนกันแดดสำหรับวิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 ผู้ให้ข้อมูลเคยรองเท้าวิ่งหลายคู่ เสื้อวิ่ง กางเกงวิ่ง เสื้อกันแสง UV สปอร์ตบรา หมวก Visor (หมวกที่ไม่มีส่วนยอด) ถุงเท้าวิ่งแบรนด์ Exciting Store และ Angry Muscles กระบอกน้ำ แวนกันแดดสำหรับวิ่ง และนาฬิกา Garmin Watch

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 เคยซื้อรองเท้าวิ่ง เสื้อวิ่ง กางเกงวิ่ง และถุงเท้าวิ่ง โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ Decathlon เนื่องจากมองว่ามีราคาคู่แข่งและคุณภาพเหมาะสม นอกจากนี้ยังเคยซื้อ Garmin Watch และปลอกแขนใส่โทรศัพท์มือถืออีกด้วย

คำถามที่ 8 สินค้าเพื่อการวิ่งชิ้นแรกที่คุณเลือกซื้อคืออะไร และเพราะเหตุใดจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านี้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ซื้อกางเกงวิ่งเป็นชิ้นแรก เพื่อใส่สวมใส่เข้าร่วมงานวิ่ง เนื่องจากในงานมีการแจกเสื้อวิ่งอยู่แล้ว จึงตัดสินใจซื้อเฉพาะกางเกงวิ่ง โดยพิจารณาจากคุณภาพของเนื้อผ้าและคุณสมบัติด้านการปกปิดสัดส่วนเป็นสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับทำความเร็วเป็นชิ้นแรก เนื่องจากเห็นนักวิ่งจำนวนมากนิยมสวมใส่รองเท้ารุ่นดังกล่าว จึงเกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ซื้อรองเท้าวิ่งเป็นชิ้นแรก เนื่องจากรองเท้ากีฬาทั่วไปที่เคยใช้งานทำให้เกิดอาการเจ็บเท้าระหว่างวิ่ง จึงมองว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนมาใช้รองเท้าที่ออกแบบเฉพาะสำหรับการวิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ซื้อรองเท้าวิ่งลักษณะ Cushioned เป็นชิ้นแรก โดยได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากสมาชิกใน Run Club ประกอบกับเมื่อได้ทดลองสวมใส่ที่ร้าน พบว่าสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างด้านความสบายในการสวมใส่อย่างชัดเจน อีกทั้งรองเท้ารุ่นดังกล่าวมีสีที่ตรงกับความชื่นชอบส่วนตัวและได้รับส่วนลดราคา จึงตัดสินใจเลือกซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ซื้อรองเท้าวิ่งเป็นชิ้นแรก โดยได้รับคำแนะนำจากพนักงานภายในร้านจำหน่ายอุปกรณ์วิ่ง และเมื่อทดลองสวมใส่แล้วรู้สึกว่ารองเท้ามีความเหมาะสมกับตนเอง อีกทั้งยังมีความสวยงาม จึงตัดสินใจเลือกซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ซื้อรองเท้าวิ่งเป็นชิ้นแรก เนื่องจากมองว่าเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับการวิ่ง เพราะหากใช้รองเท้าที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่เหมาะสม อาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดการบาดเจ็บได้ โดยผู้ให้ข้อมูลได้เข้ารับการวิเคราะห์ลักษณะการลงเท้า (Gait Analysis) ณ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์วิ่ง และได้รับคำแนะนำจากพนักงานในการเลือกใช้รองเท้ารุ่นดังกล่าว

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 ซื้อรองเท้าวิ่งเป็นชิ้นแรก

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 ซื้อรองเท้าวิ่งเป็นชิ้นแรก โดยตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของเพื่อน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 ซื้อรองเท้าวิ่งเป็นชิ้นแรก โดยเลือกจากการทดลองสวมใส่และพิจารณาคู่ที่ให้ความรู้สึกสบายมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 ชี้อรรถเท้าวิ่งเป็นชิ้นแรก เนื่องจากมองว่าเป็นอุปกรณ์พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการวิ่ง

คำถามที่ 9 ปัจจุบันคุณใช้สินค้าเพื่อการวิ่งประเภทใดบ้าง และมีสินค้าประเภทใดที่เลิกใช้งาน หรือใช้งานน้อยลงหรือไม่ เพราะเหตุใด

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ยังคงใช้สินค้าทุกชิ้นที่เคยซื้อ และใช้งาน Smart Watch ซึ่งมีได้เป็นผู้ซื้อเอง แต่ยืมใช้งานจากแฟน เนื่องจากทั้งสองออกกำลังกายคนละประเภทและต่างช่วงเวลากัน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ยังคงใช้สินค้าส่วนใหญ่ที่เคยซื้อมา ยกเว้นหมวกวิ่ง เนื่องจากปัจจุบันไว้ผมยาวและนิยมมัดผมทรงจุกสูง ทำให้ไม่สะดวกต่อการสวมหมวก อีกทั้งเลิกใช้กระเป๋าคาดเอว เพราะกางเกงวิ่งที่ใช้งานประจำมีกระเป๋าในตัวเพียงพอสำหรับการพกพาสິงของ นอกจากนี้ยังไม่ค่อยใช้เสื้อกันแสง UV แบบแขนยาวคอเต่า เนื่องจากรู้สึกอึดอัดเมื่อสวมใส่ในสภาพอากาศประเทศไทย โดยมักเลือกใช้เฉพาะในกรณีที่เดินทางไปวิ่งในประเทศที่มีอากาศเย็น ทั้งนี้ หากวิ่งระยะทางเกิน 10 กิโลเมตร ผู้ให้ข้อมูลมักบริโภคเจลพลังงานที่ได้รับจากแฟน มากกว่าการซื้อใช้ด้วยตนเอง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 เลือกรองเท้าวิ่งให้เหมาะสมกับประเภทการวิ่ง เช่น การวิ่ง Easy Run จะเลือกรองเท้าที่มี Cushion หนานุ่ม ขณะที่การวิ่ง Tempo Run จะเลือกรองเท้าที่มีคุณสมบัติช่วยส่งแรงและเพิ่มความเร็ว นอกจากนี้ ยังใช้งานกางเกงวิ่งที่มี Lining ด้านใน เสื้อวิ่งผ้าโปรงที่ช่วยระบายความร้อนและเหงื่อ หมวกวิ่ง แว่นกันแดดสำหรับวิ่ง Garmin Watch และหูฟังสำหรับวิ่งแบบเกี่ยวหู ส่วนสินค้าที่ปัจจุบันเลิกใช้งานแล้ว ได้แก่ รองเท้าวิ่งประเภทแผ่นคาร์บอน (Carbon Plated Shoes) เนื่องจากรู้สึกว่าไม่เหมาะสมกับตนเองในการใช้งานจริง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ใช้สินค้าเกือบทั้งหมดที่เคยซื้อ โดยลักษณะการเลือกใช้สินค้าจะแตกต่างกันตามประเภทและช่วงเวลาในการวิ่ง อย่างไรก็ตาม มีชุดวิ่งสีสันสดใสที่ซื้อมาเพื่อใส่เข้าร่วม

Run Event ตามธีมกิจกรรม ซึ่งมีได้ใช้งานบ่อยนัก นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลได้เลิกใช้ถุงเท้าวิ่งจากแบรนด์ทั่วไป (Mass Brand) เนื่องจากมองว่ามีความสิ้นเปลืองและให้ความกระชับน้อยกว่าถุงเท้าวิ่งจากแบรนด์เฉพาะทาง (Niche Brand)

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ใช้สินค้าเกือบทุกชิ้นที่เคยซื้อ โดยมีกระเป๋าคาดเอวที่ไม่ค่อยได้ใช้งาน และเจลพลังงานที่ซื้อมาแล้วยังไม่มีโอกาสนำมาใช้งานจริง

ผู้ให้ข้อมูลที่ 6 ใช้สินค้าเกือบทั้งหมดที่เคยซื้อ ยกเว้น Hydration Belt เนื่องจากนิยมนักพาสัมภาระด้วย Hydration Vest ในการวิ่ง Long Run เพราะสามารถบรรจุสิ่งของได้ในปริมาณมากกว่า

ผู้ให้ข้อมูลที่ 7 ใช้สินค้าเกือบทุกชิ้นที่เคยซื้อ แต่ไม่ค่อยใช้งานกระบอกน้ำ เนื่องจากมองว่าไม่สะดวกต่อการพกพา

ผู้ให้ข้อมูลที่ 8 ใช้สินค้าทุกชิ้นที่เคยซื้อ โดยลักษณะการเลือกใช้งานจะแตกต่างกันตามระยะทางและช่วงเวลาในการวิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลที่ 9 ใช้สินค้าเกือบทั้งหมดที่เคยซื้อ ยกเว้นเสื้อกันแสง UV ที่ไม่ค่อยใช้งานในปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลที่ 10 ยังคงใช้สินค้าทุกชิ้นที่เคยซื้ออย่างต่อเนื่อง

คำถามที่ 10 ในมุมมองของคุณ สินค้าเพื่อการวิ่งประเภทใดถือว่า “จำเป็น” สำหรับผู้เริ่มต้นวิ่งเพราะเหตุใด

ผู้ให้ข้อมูลที่ 1 มองว่ารองเท้าวิ่งเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็น โดยควรเลือกให้เหมาะสมกับลักษณะรูปเท้าของตนเองและประเภทของการวิ่ง อีกทั้งควรศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลที่ 2 มองว่ารองเท้าวิ่งที่เหมาะสมกับประเภทการวิ่ง และกางเกงวิ่งที่มีช่องสำหรับเก็บสิ่งของ เป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการวิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลที่ 3 มองว่ารองเท้าวิ่งที่เหมาะสมกับลักษณะรูปเท้าของตนเองและสอดคล้องกับประเภทของการวิ่ง เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับนักวิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลที่ 4 มองว่าสินค้าที่จำเป็นสำหรับการวิ่ง ได้แก่ รองเท้าวิ่งที่เหมาะสมกับประเภทของการวิ่ง เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บ กางเกงวิ่ง เนื่องจากเคยใช้กางเกงออกกำลังกายประเภทอื่นแล้วเกิดการเสียดสีกับต้นขา ส่งผลให้เสียดสีระหว่างวิ่ง กระเป๋าคาดเอว เนื่องจากใช้สำหรับพกพาสิ่งของจำเป็นและไม่ต้องการวางทรัพย์สินไว้ในพื้นที่สาธารณะเพราะกังวลเรื่องการสูญหาย รวมถึงแว่นกันแดดสำหรับวิ่ง เนื่องจากมักมีอาการน้ำตาไหลเมื่อเผชิญแสงแดด ทั้งนี้ ระบุว่า เคยลิ้มแว่นกันแดดสำหรับวิ่งไว้ในรถของเพื่อนก่อนเข้าร่วม Run Event และตัดสินใจยกเลิกการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว เพราะไม่สามารถวิ่งได้อย่างสะดวกหากไม่มีแว่นกันแดดสำหรับวิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลที่ 5 มองว่ารองเท้าวิ่งและชุดวิ่งเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับการวิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลที่ 6 มองว่ารองเท้าวิ่งและถุงเท้าวิ่งเป็นสินค้าที่จำเป็น เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดการบาดเจ็บจากการวิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลที่ 7 มองว่ารองเท้าวิ่งและชุดวิ่งเป็นสินค้าที่จำเป็น โดยเฉพาะสपोर्टบรา เนื่องจากหากไม่มีจะทำให้วิ่งได้ไม่สะดวก

ผู้ให้ข้อมูลที่ 8 มองว่าสินค้าทุกประเภทที่เคยซื้อมาสำหรับการวิ่งล้วนเป็นสิ่งจำเป็นทั้งหมด

ผู้ให้ข้อมูลที่ 9 มองว่ารองเท้าวิ่ง หมวกวิ่ง และสपोर्टบรา เป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการวิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลที่ 10 มองว่ารองเท้าวิ่งเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็น โดยควรเลือกคู่ที่มีน้ำหนักเบา และให้ความรู้สึกสบายขณะสวมใส่

คำถามที่ 11 สินค้าเพื่อการวิ่งประเภทใดที่คุณมองว่า “ฟุ่มเฟือย” หรือ “ไม่จำเป็น” เพราะเหตุใด

ผู้ให้ข้อมูลที่ 1 มองว่าเสื้อกันแสง UV และปลอกแขนกันแสง UV เป็นอุปกรณ์ที่ไม่จำเป็น เนื่องจากสามารถใช้ครีมกันแดดทดแทนได้ หรือเลือกวิ่งในช่วงเวลาเย็นแทน อีกทั้งมองว่าแว่นกันแดดสำหรับวิ่งไม่จำเป็น เพราะการสวมหมวกเพียงอย่างเดียวก็เพียงพอแล้ว

ผู้ให้ข้อมูลที่ 2 มองว่าหูฟังเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย เนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูง และตนเองมิได้ชื่นชอบการฟังเพลงระหว่างวิ่ง อีกทั้งยังนิยมวิ่งพร้อมพูดคุยกับเพื่อนมากกว่า จึงมองว่าไม่จำเป็น นอกจากนี้ยังมองว่าสินค้าแบรนด์ราคาสูง รวมถึงถุงเท้าวิ่งราคาสูง เป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็น เนื่องจากถุงเท้าทั่วไปก็สามารถใช้งานได้เช่นกัน ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า บุคคลอาจไม่สามารถรับรู้ถึงความจำเป็นของสินค้าได้ หากยังไม่เคยทดลองใช้งานจริง เพราะเมื่อไม่เคยใช้งานก็จะไม่เห็นถึงความแตกต่างของสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลที่ 3 มองว่าเจลพลังงานไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับการวิ่งในระยะทางต่ำกว่า 10 กิโลเมตร

ผู้ให้ข้อมูลที่ 4 มองว่าชุดวิ่งแบรนด์ที่มีราคาตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป เป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น อีกทั้งชุดวิ่งสีฉูดฉาดที่ซื้อเพื่อสวมใส่เพียงครั้งเดียวใน Run Event ถือเป็นการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย

ผู้ให้ข้อมูลที่ 5 มองว่าชุดวิ่งจากแบรนด์ราคาสูงเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 มองว่า Smart Watch เป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย เนื่องจากมีราคาสูง และสามารถใช้อัปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เช่น Strava, Nike Run Club หรือ Adidas Running ในการจับระยะทางและเวลาแทนได้ แม้อาจมีความสะดวกน้อยกว่าก็ตาม

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 มองว่าการซื้อชุดวิ่งหลายชุด รวมถึงถุงเท้าลดลายน่ารัก เป็นการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 มองว่า Smart Watch เป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย เนื่องจากมีราคาสูง และสามารถใช้อัปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือทดแทนได้ แม้ว่านาฬิกาจะมีความสะดวกในการใช้งานมากกว่าก็ตาม

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 มองว่า Smart Watch เป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย เนื่องจากมีราคาสูง และสามารถใช้อัปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับจับระยะทางและเวลาแทนได้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 มองว่าสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายบางประเภท เช่น Bandana แว่นกันแดดสำหรับวิ่ง และหมวกวิ่ง เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น เนื่องจากมองว่าเป็นเพียงอุปกรณ์เสริมด้านภาพลักษณ์และมิได้ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการวิ่ง

คำถามที่ 12 มีสินค้าเพื่อการวิ่งประเภทใดที่คุณมองว่าอยู่กึ่งกลางระหว่าง “ความจำเป็น” และ “ความฟุ่มเฟือย” หรือไม่ เพราะเหตุใด

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 มองว่า Smart Watch เป็นสินค้าที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความจำเป็นและความฟุ่มเฟือย เนื่องจากแม้ไม่มีอุปกรณ์ดังกล่าวก็ยังสามารถวิ่งได้ แต่หากมีจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้ ยังมองว่าเสื้อผ้าวิ่งราคาสูงขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านคุณภาพและมูลค่าของแบรนด์ ส่วนกระเป๋าคาดเอวในแง่ของการใช้งานถือว่ามีความจำเป็น แต่หากมีราคาสูงเกินไปจะมองว่าเป็นการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย ขณะที่หูฟังอาจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่ชอบฟังเพลงระหว่างวิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 มองว่า Smart Watch เป็นสินค้าที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความจำเป็นและความฟุ่มเฟือย เนื่องจากแม้จะมีราคาสูงและสามารถใช้โทรศัพท์มือถือจับระยะทางแทนได้ แต่ Smart Watch สามารถวัดอัตราการเต้นของหัวใจ และช่วยให้ตรวจสอบ Pace และระยะทางได้สะดวกกว่า อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการพัฒนาสถิติ Personal Best (เวลาที่เร็วที่สุดในการวิ่ง) ของตนเอง นอกจากนี้ ยังมองว่าแว่นกันแดดสำหรับวิ่งเป็นสินค้าที่อยู่กึ่งกลางเช่นกัน เนื่องจากความจำเป็นขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการวิ่ง และส่วนใหญ่มีราคาค่อนข้างสูง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 มองว่าแว่นกันแดดสำหรับวิ่งและเสื้อกันแสง UV เป็นสินค้าที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความจำเป็นและความฟุ่มเฟือย เนื่องจากขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการวิ่ง ส่วนหูฟัง แม้ไม่มีจะยังสามารถวิ่งได้ แต่การมีหูฟังช่วยเพิ่มแรงจูงใจและทำให้การวิ่งมีความสุขมากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 มองว่ารองเท้าวิ่งคู่สำรองสำหรับสวมใส่สลับกันเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจาก Cushion หรือโฟมบริเวณพื้นรองเท้าจำเป็นต้องใช้เวลาฟื้นตัวประมาณ 24 - 48 ชั่วโมง อย่างไรก็ตาม หากเป็นรองเท้ารุ่นพรีเมียมที่มีราคาสูงกว่ารองเท้าคู่หลักอย่างมาก จะมองว่าอยู่กึ่งกลางระหว่างความจำเป็นและความฟุ่มเฟือย นอกจากนี้ ยังมองว่าหูฟังเป็นสินค้าที่อยู่กึ่งกลาง เนื่องจากแม้จะช่วยให้การวิ่งสะดวกและเพลิดเพลินมากขึ้น แต่ก็มีหูฟังรูปแบบอื่นที่สามารถใช้งานทดแทนได้ อีกทั้งอุปกรณ์ เช่น แว่น หมวก และกระเป๋าก็มีมากกว่าหนึ่งชิ้น ยังถูกมองว่าอยู่กึ่งกลางระหว่างการใช้งานจริงกับการบริโภคเชิงแฟชั่น

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 มองว่า Smart Watch เป็นสินค้าที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความจำเป็นและความฟุ่มเฟือย เนื่องจากแม้จะสามารถใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแทนได้ แต่การมี Smart Watch ช่วยสร้างแรงจูงใจในการวิ่งมากขึ้น ผ่านการติดตามข้อมูลต่าง ๆ เช่น แคลอรี Pace และอัตราการเต้นของหัวใจ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 มองว่าหูฟังสำหรับวิ่งเป็นสินค้าที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความจำเป็นและความฟุ่มเฟือย เนื่องจากช่วยเพิ่มความสุขในการวิ่ง แต่มีได้จำเป็นถึงขั้นที่ขาดมิได้ โดยผู้ให้ข้อมูลสะท้อนประสบการณ์ว่า การใช้ AirPods ทำให้กังวลว่าจะหลุดระหว่างวิ่ง ขณะที่หูฟังแบบมีสายทำให้สายหูฟังเกี่ยวกับแขนขณะวิ่ง จึงมองว่าหูฟัง Shokz OpenRun Pro 2 สามารถตอบโจทย์ด้านความสะดวกสบายในการใช้งานได้มากกว่า

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 มองว่า Smart Watch เป็นสินค้าที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความจำเป็นและความฟุ่มเฟือย เนื่องจากแม้มีความต้องการใช้งาน แต่มีได้มองว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากนัก

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 มองว่า Bandana เป็นสินค้าที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความจำเป็นและความฟุ่มเฟือย เนื่องจากบางคนอาจมองว่าเป็นแฟชั่น แต่ในทางปฏิบัติยังช่วยซับเหงื่อและป้องกันเหงื่อไหลเข้าตาได้ นอกจากนี้ ยังมองว่าปลอกแขนกันแสง UV และแว่นกันแดดสำหรับวิ่งอาจไม่จำเป็น หากวิ่งในช่วงเวลาที่ไม่มีแสงแดด

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 มองว่าหมวกและ Visor เป็นสินค้าที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความจำเป็นและความฟุ่มเฟือย เนื่องจากแม้ไม่ใช่อุปกรณ์ที่จำเป็นโดยตรงต่อการวิ่ง แต่ช่วยป้องกันแสงแดดได้ โดยผู้ให้ข้อมูลกังวลเกี่ยวกับปัญหาฝ้าบนใบหน้า และมองว่าสภาพอากาศของประเทศไทย

มีแสงแดดรุนแรง ขณะที่ครีมกันแดดเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากสามารถไหลออกพร้อมเหงื่อได้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 มองว่า Smart Watch เป็นสินค้าที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความจำเป็นและความฟุ่มเฟือย เนื่องจากมีราคาสูงและแม้ไม่มีอุปกรณ์ดังกล่าวก็ยังสามารถวิ่งได้ แต่หากมีจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการตรวจสอบระยะทางและเวลาในขณะวิ่ง

คำถามที่ 13 มีสินค้าเพื่อการวิ่งประเภทใดที่ในช่วงแรกคุณมองว่า “ไม่จำเป็น” แต่ภายหลังกลับมองว่า “จำเป็น” หรือไม่ เพราะเหตุใด

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ระบุว่าสินค้าที่เดิมมองว่าไม่จำเป็น แต่ภายหลังกลับกลายเป็นสิ่งสำคัญได้แก่ หมวกวิ่ง โดยในช่วงแรกเป็นผู้ที่ไม่ชื่นชอบการสวมหมวก อย่างไรก็ตาม เมื่อวิ่งในช่วงเช้าหรือช่วงสายที่มีแสงแดดค่อนข้างแรง และเคยใช้หมวกทั่วไปที่ระบายอากาศได้ไม่ดี ทำให้รู้สึกร้อนบริเวณศีรษะและไม่สบายคล้ายมีอาการไ้ จึงตระหนักถึงความสำคัญของหมวกวิ่งที่ออกแบบมาเพื่อการระบายอากาศโดยเฉพาะ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ระบุว่าสินค้าที่เดิมมองว่าไม่จำเป็น แต่ภายหลังกลายเป็นสิ่งที่ขาดมิได้คือ Smart Watch โดยก่อนหน้านี้ใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในการจับระยะทางการวิ่ง แต่เมื่อได้ทดลองใช้งาน Smart Watch แล้ว พบว่ามีความสะดวกในการใช้งานมากกว่าอย่างชัดเจน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ระบุว่าสินค้าที่เดิมมองว่าไม่จำเป็น แต่ภายหลังเห็นถึงความสำคัญได้แก่ รองเท้าวิ่งสำหรับประเภทการวิ่งที่แตกต่างกัน โดยเมื่อได้ใช้งานจริงพบว่าสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างด้านประสิทธิภาพได้อย่างชัดเจน รวมถึงรองเท้าวิ่งคู่สำรองสำหรับการวิ่ง Easy Run เพื่อใช้สลับกันสวมใส่

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ระบุว่าสินค้าที่เดิมมองว่าไม่จำเป็น แต่ภายหลังเห็นถึงความสำคัญได้แก่ ถุงเท้าวิ่งจากแบรนด์เฉพาะทาง (Niche Brand) โดยในช่วงแรกมองว่าถุงเท้าทั่วไปสามารถใช้งานได้เช่นกัน แต่เมื่อได้ทดลองใช้ถุงเท้าสำหรับวิ่งโดยเฉพาะ พบว่ามีความกระชับ ระบายอากาศได้ดีกว่า และช่วยลดปัญหาการบาดเจ็บบริเวณข้อเท้าและการเกิดแผลพุพองบริเวณฝ่าเท้า นอกจากนี้ยังรวมถึงรองเท้าวิ่งคู่สำรองสำหรับสวมใส่สลับกัน เนื่องจากภายหลังจึงทราบว่าโฟมรองเท้าจำเป็นต้องมีระยะเวลาพักเพื่อคืนรูป มิฉะนั้นอาจทำให้รองเท้าเสื่อมสภาพเร็วขึ้น รวมถึง Soft Flask ที่ช่วยให้พกพน้ำได้สะดวกกว่าเดิม โดยก่อนหน้านี้ไม่พกน้ำระหว่างวิ่งเพราะรู้สึกว่าการพกน้ำขณะวิ่ง แต่เมื่อทดลองจิบน้ำทุก ๆ 2 กิโลเมตร พบว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวิ่งได้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ระบุว่าสินค้าที่เดิมมองว่าไม่จำเป็น แต่ภายหลังกลายเป็นสิ่งสำคัญ ได้แก่ หูฟังสำหรับวิ่งแบบคล้องคอ เนื่องจากโดยปกตินิยมวิ่งคนเดียวและบางครั้งรู้สึกเหงาหรือขาดแรงจูงใจในการออกไปวิ่ง แต่เมื่อได้ฟังเพลงระหว่างวิ่ง ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินและลดความรู้สึกโดดเดี่ยว จนกลายเป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้ในการวิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ระบุว่าสินค้าที่เดิมมองว่าไม่จำเป็น แต่ภายหลังเห็นถึงความสำคัญ ได้แก่ ถุงเท้าวิ่ง โดยในช่วงแรกมองว่าถุงเท้าสำหรับออกกำลังกายทุกประเภทสามารถใช้งานทดแทนกันได้ แต่เมื่อทดลองใช้ถุงเท้าวิ่งโดยเฉพาะ พบว่ามีความแตกต่างอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมองว่าอุปกรณ์สำหรับการฟื้นฟูร่างกาย (Recovery Equipment) มีความจำเป็นมากขึ้น เนื่องจากช่วยทั้งปี
อ
ง
ก
น
การบาดเจ็บและบรรเทาอาการเจ็บปวดให้ฟื้นตัวได้รวดเร็วขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 ระบุว่าสินค้าที่เดิมมองว่าไม่จำเป็น แต่ภายหลังเห็นถึงความสำคัญ ได้แก่ สปรอร์ตบรา โดยในช่วงแรกไม่ตระหนักถึงความจำเป็น แต่เมื่อเริ่มวิ่งจริงจึงพบว่าหากไม่มีจะทำให้เกิดความเจ็บปวดและวิ่งได้ไม่สะดวก

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 ระบุว่าสินค้าที่เดิมมองว่าไม่จำเป็น แต่ภายหลังเห็นถึงความสำคัญ ได้แก่ แว่นกันแดดสำหรับวิ่งและบล็อกแขนกันแสง UV เนื่องจากเมื่อวิ่งในช่วงเช้าที่มีแสงแดดแรง โดยเฉพาะการวิ่งระยะไกลในเมือง (City Long Run) ซึ่งใช้เวลาจนถึงช่วงสาย อุปกรณ์ดังกล่าวช่วยลดความร้อนและป้องกันแสงแดดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังรวมถึง Hydration Vest ซึ่งในช่วงแรกไม่คิดว่าจำเป็น แต่เมื่อเริ่มวิ่งระยะไกลพบว่ามีความจำเป็นสำหรับการพกพาน้ำเจลพลังงาน และเกลือแร่

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 ระบุว่าสินค้าที่เดิมมองว่าไม่จำเป็น แต่ภายหลังเห็นถึงความสำคัญ ได้แก่ แว่นกันแดดสำหรับวิ่ง เนื่องจากช่วยป้องกันแสงแดดที่รบกวนสายตา และช่วยลดความเหนื่อยล้าบริเวณใบหน้าเมื่อต้องถ่ายภาพภายในงานวิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 ระบุว่าสินค้าที่เดิมมองว่าไม่จำเป็น แต่ภายหลังเห็นถึงความสำคัญ ได้แก่ บล็อกแขนสำหรับใส่โทรศัพท์มือถือ โดยก่อนหน้านี้มักถือโทรศัพท์ไว้ในมือขณะวิ่ง และเคยเกือบทำโทรศัพท์หลุดมือ เมื่อได้ใช้งานบล็อกแขนดังกล่าวจึงรู้สึกว่าจะสะดวกต่อการวิ่งมากขึ้นอย่างชัดเจน

คำถามที่ 14 โดยทั่วไป คุณมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 มักเริ่มต้นจากการพบปัญหาหรือความต้องการในการใช้งานก่อน จากนั้นจึงสอบถามเพื่อนหรือค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับประเภทสินค้า คุณสมบัติ วัสดุ รูปแบบ แบรินด์ และราคา ก่อนจะไปทดลองสินค้าที่ร้านค้า โดยให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวจากผู้ใช้งาน รวมถึงมักรอช่วงโปรโมชั่นหรือส่วนลดก่อนตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 มักเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้งาน เช่น รองเท้าสำหรับทำความเร็ว เนื่องจากเริ่มวิ่งอย่างจริงจังมากขึ้น จากนั้นจึงสอบถามเพื่อนและค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เมื่อได้ทดลองสินค้าที่ร้านและรับรู้ถึงความแตกต่างในการใช้งานแล้ว จะรอช่วงลดราคาหรือฝากคนรู้จักซื้อจากต่างประเทศ เนื่องจากมีราคาถูกกว่าการซื้อในประเทศไทย

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 มักจะศึกษาข้อมูลจำนวนมาก ทั้งจากอินเทอร์เน็ตและบุคคลรอบตัว โดยมักสอบถามเพื่อนว่าปัจจุบันตนเองมีอุปกรณ์ใดแล้ว และควรซื้อสิ่งใดเพิ่มเติม จากนั้นจึงไปทดลองสินค้าที่ร้านค้า นอกจากนี้ ยังได้รับอิทธิพลจากกระแสใน Social Media ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 มักเริ่มต้นจากการสอบถามสมาชิกใน Run Club เกี่ยวกับสินค้าที่แนะนำ ประสบการณ์การใช้งาน และข้อเสียของสินค้า รวมถึงสังเกตการใช้อุปกรณ์ของนักวิ่งคนอื่น จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณสมบัติและข้อดีของสินค้า พร้อมทั้งอ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และตรวจสอบช่องทางที่มีสินค้าพร้อมส่ง ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า สินค้าที่ตนสนใจมักเป็นสินค้าน่าสนใจที่จำหน่ายหมดอย่างรวดเร็ว ดังนั้น หากพบว่าสินค้าน่าสนใจจำหน่ายก็จะตัดสินใจซื้อทันที เนื่องจากมีความต้องการสินค้านั้นมาเป็นระยะเวลานานแล้ว

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 มักรับชมรีวิวสินค้าผ่าน TikTok โดยส่วนใหญ่ และสอบถามความคิดเห็นจากเพื่อนที่วิ่งด้วยกันก่อนตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 มักสอบถามความคิดเห็นจากบุคคลรอบตัว และรับชมรีวิวเปรียบเทียบสินค้าผ่าน YouTube เพื่อศึกษาข้อมูลของสินค้าที่สนใจ จากนั้นจึงไปทดลองสินค้าที่ร้านค้า และหากพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 มักรับชมรีวิวสินค้าผ่าน TikTok หรือ Instagram ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 มักสอบถามข้อมูลจากสมาชิกใน Run Club และศึกษาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด เช่น การอ่านรีวิว การเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าแต่ละแบรนด์และแต่ละรุ่น

รวมถึงการทดลองสวมใส่หลายครั้งก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้ หากพบว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าในช่องทางออนไลน์ หลังจากทดลองขนาดสินค้าที่ร้านจนมั่นใจแล้ว ก็จะเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์แทน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 มักทดลองสินค้า ณ ร้านค้าหรือสอบถามความคิดเห็นจากเพื่อนที่วิ่งก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 มักค้นหาข้อมูลและอ่านรีวิวสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

คำถามที่ 15 ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งแต่ละครั้ง คุณพิจารณาปัจจัยใดบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 พิจารณาความจำเป็นในการใช้งาน โดยจะเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่คาดว่าจะได้ใช้งานจริง อีกทั้งให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากเพื่อน หากเพื่อนใช้งานและให้ความคิดเห็นว่าสินค้าดี ก็มีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อเช่นกัน รวมถึงอาจทดลองสัมผัสหรือทดลองใช้งานสินค้าของเพื่อนก่อนตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 พิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้หรือไม่ รวมถึงพิจารณาความเหมาะสมผลของราคา ตลอดจนรูปแบบและสีของสินค้าที่ตรงกับความชื่นชอบส่วนตัว

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ให้ความสำคัญกับการทดลองสินค้า ณ ร้านค้าหลายครั้ง เพื่อประเมินว่าชื่นชอบและเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ โดยราคามีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างน้อย ขณะที่สีของสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพอสมควร เนื่องจากมีความชื่นชอบสีดำเนินการส่วนตัว นอกจากนี้ยังพิจารณายี่ห้อของสินค้า เนื่องจากลักษณะเท้าแบนและเท้าลิ่มทำให้รองเท้าบางแบรนด์หรือบางรูปทรงไม่เหมาะสมกับรูปเท้าของตนเอง จึงตัดบางแบรนด์ออกจากตัวเลือก โดยภาพรวมให้ความสำคัญกับความรู้สึกหลังการทดลองใช้งานเป็นหลัก

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 พิจารณาจากประโยชน์ใช้สอย (Function) ของสินค้า รูปแบบ สี และราคาของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 พิจารณาราคาและรีวิวของสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 พิจารณาจากประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance) ความทนทาน (Durability) ความสบายในการใช้งาน (Comfort) ผลกระทบต่อการบาดเจ็บ (Impact on Injury) รวมถึงรีวิวของสินค้า โดยสีของสินค้าก็มีส่วนต่อการตัดสินใจเช่นกัน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 พิจารณาจากราคา ดีไซน์ และสีของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 พิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้า ดีไซน์ ราคา และรีวิวประกอบการตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 พิจารณาจากคุณภาพและยี่ห้อของสินค้าเป็นสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 พิจารณาจากราคา ความสบายในการใช้งาน ดีไซน์ และรีวิวของสินค้า เช่น หากมีผู้ใช้งานรีวิวว่าสวมใส่แล้วไม่เกิดอาการเจ็บเท้า ก็จะทำให้เกิดความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น

คำถามที่ 16 คุณมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อการวิ่งจากช่องทางใดบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 มักค้นหาข้อมูลและอ่านรีวิวสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce เช่น Shopee, Lazada และ TikTok เนื่องจากเป็นรีวิวจากผู้ซื้อจริง และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 มักค้นหาข้อมูลสินค้าผ่าน Google และ YouTube

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 มักสอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างโดยส่วนใหญ่ และรับชมรีวิวจากหลากหลายช่องทาง เช่น TikTok และ Shopee

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 มักค้นหาข้อมูลจากสมาชิกใน Run Club และรีวิวผ่าน Social Media เช่น Instagram, Lemon8 และ YouTube

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 มักค้นหาข้อมูลสินค้าผ่าน TikTok, YouTube และ Instagram

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 มักค้นหาข้อมูลสินค้าผ่าน YouTube เป็นหลัก

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 มักรับชมรีวิวสินค้าผ่าน TikTok

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 มักค้นหาข้อมูลสินค้าผ่าน YouTube และ TikTok

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 มักค้นหาข้อมูลจากเพื่อน พนักงานประจำร้านค้า และบางครั้งรับชมรีวิวผ่าน Google, Instagram และ YouTube

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 มักค้นหาข้อมูลสินค้าผ่าน YouTube และ TikTok

คำถามที่ 17 ปัจจัยหรือสถานการณ์ใดที่มักกระตุ้นให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ระบุว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อทันที คือ โปรโมชั่นหรือส่วนลด อย่างไรก็ตาม หากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้งานเร่งด่วน จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และหากราคาสินค้าไม่สูงจนเกินไปก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ระบุว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การพบปัญหาหรือเกิดความต้องการใช้งานสินค้า รวมถึงโปรโมชั่นหรือส่วนลดของสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ระบุว่า หากได้ทดลองใช้งานสินค้าแล้วรู้สึกชื่นชอบ ก็จะตัดสินใจซื้อทันที

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ระบุว่า หากสินค้าที่ต้องการกลับมามีจำหน่ายอีกครั้ง (Restock) จะตัดสินใจซื้อทันที เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องการมานานแล้ว นอกจากนี้ หากพบว่าสินค้ามีราคาถูกมาก ก็มีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อทันทีเช่นกัน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ระบุว่า โปรโมชั่น ส่วนลด และกิจกรรม Flash Sale เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ระบุว่า หากสินค้ามีรีวิวที่น่าเชื่อถือจำนวนมาก ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน และเมื่อทดลองใช้งานแล้วรู้สึกพึงพอใจ ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 ระบุว่า โปรโมชั่นและส่วนลด เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 ระบุว่า หากได้ทดลองใช้งานสินค้าแล้วรู้สึกชื่นชอบ และสินค้ามีราคาไม่สูงมาก ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 ระบุว่า หากได้ทดลองใช้งานสินค้าแล้วรู้สึกชื่นชอบ และสินค้ามีสีที่ตรงกับความต้องการส่วนตัว ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 ระบุว่า โปรโมชั่น เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

คำถามที่ 18 คุณคิดว่าความถี่ในการวิ่งต่อสัปดาห์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งหรือไม่อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 คิดว่าไม่น่าจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าเพิ่มเติมอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 คิดว่าอาจส่งผลให้ต้องซื้อชุดวิ่งเพิ่ม เนื่องจากไม่สามารถซักและเตรียมชุดสำหรับใช้งานได้ทัน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 คิดว่าส่งผลให้ต้องซื้อรองเท้าวิ่งเพิ่ม เพื่อใช้เป็นคู่สำรองสำหรับสลับการใช้งาน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 คิดว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยหากวิ่งบ่อยขึ้นควรมีรองเท้าวิ่งอย่างน้อย 2 คู่สำหรับสลับใช้งาน รวมถึงมีอุปกรณ์สำหรับการฟื้นฟูร่างกาย เช่น Massage Ball แผ่นประคบเย็น และสเปรย์บรรเทาอาการอักเสบของกล้ามเนื้อ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 คิดว่าส่งผลให้จำเป็นต้องมีชุดวิ่งเพิ่มขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 คิดว่าส่งผลให้เริ่มซื้อสินค้าเพิ่มเติม เช่น รองเท้าวิ่งคู่ที่สองสำหรับสลับใช้งานเพื่อลดการเสื่อมสภาพ เสื้อวิ่งเพิ่มเติมเนื่องจากซักไม่ทัน ถุงเท้าหลายคู่ รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์เกลือแร่และเจลพลังงานสำรองไว้ที่บ้าน ตลอดจนอุปกรณ์สำหรับการฟื้นฟูร่างกาย เนื่องจากการวิ่งบ่อยอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการกล้ามเนื้ออักเสบ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 คิดว่าอาจส่งผลให้ต้องซื้อชุดวิ่งเพิ่มเติม

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 คิดว่าส่งผลให้เริ่มซื้ออุปกรณ์สำรองเพิ่มเติม เช่น รองเท้าวิ่งคู่ที่สองสำหรับสลับใช้งาน เสื้อวิ่งเพิ่มเติม และ Massage Ball เนื่องจากเมื่อวิ่งติดต่อกันบ่อยครั้ง มักเกิดอาการกล้ามเนื้อตึง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 คิดว่าส่งผลให้ต้องซื้อเสื้อผ้าเพิ่มเติม เนื่องจากต้องซักบ่อยขึ้น รวมถึงซื้อครีมกันแดดสำรองหลายหลอด และมีถุงเท้าหลายคู่ นอกจากนี้ ยังเคยพิจารณาซื้อรองเท้าวิ่งเพิ่มอีกหนึ่งคู่สำหรับสลับใช้งาน เนื่องจากใช้รองเท้าคู่เดิมบ่อยครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 คิดว่าน่าจะส่งผลให้ต้องซื้อเสื้อผ้าสำหรับการวิ่งเพิ่มเติม

คำถามที่ 19 คุณคิดว่ารูปแบบการวิ่งที่แตกต่างกัน เช่น การวิ่งเร็ว (Tempo/ Speed Run) หรือการวิ่งระยะไกล (Long Run) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งหรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 คิดว่ายังไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม เนื่องจากปัจจุบันเคยวิ่งเพียงระยะประมาณ 3 กิโลเมตร จึงยังไม่เห็นถึงความแตกต่างหรือความจำเป็นของอุปกรณ์เฉพาะทาง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 คิดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น รองเท้าวิ่งสำหรับแต่ละประเภท การวิ่งมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และเจลพลังงานถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวิ่งประเภท Long Run

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 คิดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น เจลพลังงาน ผลิตภัณฑ์เกลือแร่ และรองเท้าวิ่งเฉพาะทาง โดยรองเท้าบางรุ่นเหมาะสำหรับวิ่งบนลู่วิ่ง ขณะที่บางรุ่นเหมาะสำหรับวิ่งบนถนน เนื่องจากพื้นรองเท้ามีระดับความหนานุ่มแตกต่างกัน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 คิดว่ามีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์อย่างชัดเจน โดยการวิ่งประเภท Easy Run ควรใช้รองเท้าที่มี Cushion หนานุ่ม ขณะที่การวิ่งประเภท Tempo Run ควรใช้รองเท้าที่ช่วยส่งแรงและเพิ่มความเร็วเพื่อลดความเหนื่อยล้า นอกจากนี้ การวิ่งประเภท Long Run ควรจะมี Running Vest สำหรับพกพา Soft Flask ผลิตภัณฑ์เกลือแร่ และเจลพลังงาน ส่วนการวิ่งประเภท City Run ในช่วงเช้ามีดหรือช่วงหัวค่ำ ควรมีไฟกระพริบสำหรับวิ่งเพื่อเพิ่มความปลอดภัย

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 คิดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น เมื่อวิ่งในระยะทางที่ไกลขึ้น เจลพลังงานจะเริ่มมีความจำเป็นมากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 คิดว่ามีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์อย่างชัดเจน โดยหากเป็นการวิ่ง Easy Run ระยะประมาณ 3 - 5 กิโลเมตร จะใช้อุปกรณ์เพียงเล็กน้อย เช่น รองเท้าวิ่งและนาฬิกา แต่หากเป็น Long Run ระยะมากกว่า 10 กิโลเมตรขึ้นไป จะต้องใช้ Hydration Vest ผลิตภัณฑ์เกลือแร่ และเจลพลังงาน รวมถึงอาจเลือกใช้รองเท้าที่ช่วยรองรับแรงกระแทกได้มากกว่า ขณะที่การวิ่งประเภท Tempo หรือ Interval จะเลือกใช้รองเท้าที่เหมาะสมสำหรับการทำความเร็ว

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 คิดว่าอาจส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยอาจตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งเพิ่มเติมอีกหนึ่งคู่

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 คิดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยจำเป็นต้องเลือกรองเท้าที่เหมาะสมกับประเภทการวิ่ง รวมถึงอุปกรณ์ป้องกันแสงแดดสำหรับการวิ่งในช่วงเวลาที่มีแดดแรง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 คิดว่ามีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ เช่น หากวิ่งระยะสั้นประมาณ 3 - 4 กิโลเมตรในช่วงเย็น อาจใช้อุปกรณ์เพียงเล็กน้อย แต่หากวิ่งในช่วงเวลากลางวันหรือวิ่งระยะทางที่ยาวขึ้น จะต้องใช้หมวก ทาครีมกันแดดมากขึ้น หรือเลือกเสื้อผ้าที่ระบายอากาศได้ดีกว่า นอกจากนี้ หากเข้าร่วม Run Event ก็จะต้องเลือกสวมใส่ชุดที่มีความสวยงามมากกว่าการวิ่งทั่วไป

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 คิดว่าน่าจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น การเลือกรองเท้าวิ่งให้เหมาะสมกับประเภทของการวิ่งนั้น ๆ

คำถามที่ 20 คุณเคยเลือกซื้อสินค้าเพื่อการวิ่งเพราะ “อยากได้” มากกว่า “จำเป็น” หรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ไม่เคยซื้อสินค้าเพียงเพราะอยากได้ โดยจะพิจารณาความจำเป็นในการใช้งานเป็นสำคัญก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เคยซื้อ Smart Watch แม้จะเป็นอยากได้มากกว่าความจำเป็น อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลมองว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เนื่องจากมีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังช่วยสร้างแรงจูงใจให้อยากออกไปวิ่งมากขึ้น และกระตุ้นให้ต้องการพัฒนาสถิติความเร็วในการวิ่งของตนเอง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 มักซื้อสินค้าเนื่องจากอยากได้มากกว่าความจำเป็นโดยส่วนใหญ่

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เคยซื้อสินค้าเนื่องจากอยากได้มากกว่าจำเป็น เช่น Bandana ลวดลายน่ารัก แว่นกันแดดสำหรับวิ่งและหมวกวิ่งหลายชิ้น ชุดวิ่งจำนวนมาก รวมถึงรองเท้าวิ่งประเภท

Cushioned คู่ที่ 2 ซึ่งเป็นรุ่น Premium ที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แรก โดยตัดสินใจซื้อเนื่องจากชื่นชอบความสวยงามของสินค้า มากกว่าปัจจัยด้านการใช้งาน (Function)

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เคยซื้อสินค้าเนื่องจากอยากได้มากกว่าจำเป็น เช่น เสื้อผ้าสำหรับวิ่ง บางชุดที่ซื้อเพราะต้องการสวมใส่เพื่อถ่ายภาพ รวมถึงหูฟังที่มีราคาค่อนข้างสูง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 เคยซื้อ Garmin Watch รุ่นที่มีคุณสมบัติสูงเกินกว่าความจำเป็นในการใช้งาน รวมถึงหูฟังสำหรับวิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 เคยซื้อสินค้าเนื่องจากอยากได้ เช่น การซื้อสินค้าเพราะมีความน่ารักหรือความสวยงาม มากกว่าความจำเป็นในการใช้งาน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 เคยซื้อสินค้าเนื่องจากอยากได้มากกว่าจำเป็น เช่น Bandana ลวดลายที่มีความโดดเด่นและมีสไตล์

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 เคยซื้อชุดวิ่งจากแบรนด์ที่มีราคาสูง เนื่องจากมองว่ามีความสวยงาม และเมื่อสวมใส่แล้วทำให้รู้สึกดีและมีความมั่นใจมากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 เคยซื้อรองเท้าวิ่งเพิ่มเติมทั้งที่มีรองเท้าใช้งานอยู่แล้ว เนื่องจากต้องการทดลองใช้งานรองเท้ารุ่นใหม่

คำถามที่ 21 มีสินค้าเพื่อการวิ่งประเภทใดที่คุณรู้สึกว่า “คุ้มค่า” หรือ “ไม่คุ้มค่า” ต่อการใช้งานหรือไม่ เพราะเหตุใด

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 รู้สึกว่ารองเท้าวิ่งเป็นสินค้าที่คุ้มค่า เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บจากการวิ่งได้ ขณะที่สินค้าที่มองว่าไม่คุ้มค่า ได้แก่ กางเกงวิ่งที่ซื้อจากช่วงลดราคา เนื่องจากเมื่อซักรีดแล้วเกิดการเสื่อมสภาพอย่างรวดเร็ว ผู้ให้ข้อมูลจึงสะท้อนว่าควรพิจารณาคุณภาพของสินค้าลดราคาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 รู้สึกว่าแม้อุปกรณ์วิ่งที่ซื้อจะมีราคาค่อนข้างสูง แต่เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เนื่องจากช่วยสร้างแรงจูงใจให้อยากออกไปวิ่งมากขึ้น ส่วนสินค้าที่รู้สึกว่าจะไม่คุ้มค่า ได้แก่ เสื้อวิ่งกันแสง UV แบบคอเต่าแขนยาว เนื่องจากเหมาะสำหรับการใช้งานในประเทศที่มีอากาศเย็นเท่านั้น และไม่เหมาะสมกับสภาพอากาศของประเทศไทย

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 รู้สึกว่ารองเท้าวิ่งทุกคู่ที่ซื้อมีความคุ้มค่า เนื่องจากได้ใช้งานจริงและเหมาะสมกับประเภทการวิ่งที่แตกต่างกัน ขณะที่สินค้าที่รู้สึกว่าจะไม่คุ้มค่า ได้แก่ นาฬิกาที่มีฟังก์ชัน

การใช้งานไม่ครอบคลุมตามความต้องการ จึงรู้สึกว่าสินค้าไม่ตอบโจทย์และทำให้ต้องซื้อ Garmin Watch เรือนใหม่เพิ่มเติมเพื่อให้ตรงกับลักษณะการใช้งานที่ต้องการ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 รู้สึกว่าสินค้าที่รู้สึกว่าคุณค่า ได้แก่ รองเท้าวิ่ง ถุงเท้าวิ่งจากแบรนด์เฉพาะทาง (Niche Brand) ซึ่งแม้จะมีราคาสูงแต่สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างจากถุงเท้าทั่วไปได้อย่างชัดเจน รวมถึงแว่นกันแดดสำหรับวิ่ง หูฟังสำหรับวิ่งที่ช่วยให้สามารถวิ่งได้อย่างสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น เนื่องจากสามารถได้ยินเสียงรอบข้างขณะใช้งาน และกระเป๋าคาดเอวที่มองว่ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ส่วนสินค้าที่รู้สึกว่าคุณค่า ไม่ได้ ได้แก่ ปลอกแขนกันแสง UV ซึ่งใช้งานเฉพาะในช่วงเวลาที่มีแสงแดดจัด และถุงเท้าวิ่งจากแบรนด์ทั่วไปที่มีลักษณะลื่นและไม่กระชับ จึงเลิกใช้งานเนื่องจากกังวลเรื่องการบาดเจ็บที่เท้า

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 รู้สึกว่ารองเท้าวิ่งเป็นสินค้าที่คุณค่ามาก ขณะที่กระเป๋าคาดเอวถือว่าไม่ค่อยคุ้มค่า เนื่องจากใช้งานไม่บ่อย และเจลพลังงานที่ซื้อมามีอายุการใช้งานมากกว่าความจำเป็นในการใช้งานจริง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 รู้สึกว่าสินค้าสำหรับนักวิ่งโดยเฉพาะ เช่น รองเท้าวิ่ง ถุงเท้าวิ่ง เสื้อวิ่ง กางเกงวิ่ง หมวกวิ่ง และแว่นกันแดดสำหรับวิ่ง มีความคุ้มค่า เนื่องจากมีน้ำหนักเบาและสามารถระบายอากาศได้ดี ส่วนสินค้าที่รู้สึกว่าคุณค่า ไม่ได้ ได้แก่ Hydration Belt

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 คิดว่าชุดวิ่งมีความคุ้มค่าในเชิงความรู้สึก เนื่องจากได้ใช้งานจริง ขณะที่กระบอกน้ำเป็นสินค้าที่รู้สึกว่าคุณค่าไม่ได้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 ไม่รู้สึกว่าสินค้าใดที่ซื้อมาไม่คุ้มค่า เนื่องจากได้ใช้งานสินค้าทุกชิ้นที่ซื้อมา และมองว่าทุกอย่างมีความคุ้มค่าแล้ว

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 รู้สึกว่ารองเท้าวิ่งเป็นการลงทุนที่คุณค่ามากที่สุด แม้ว่าบางคู่จะมีราคาสูงก็ตาม ขณะที่เสื้อและกางเกงวิ่งบางชิ้นรู้สึกว่าคุณค่าไม่ได้ เนื่องจากโดยส่วนใหญ่มักเลือกใช้งานเพียงไม่กี่ชุดเป็นประจำ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 รู้สึกว่ารองเท้าวิ่งเป็นสินค้าที่คุณค่า เนื่องจากมีการใช้งานบ่อยครั้งและช่วยลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บจากการวิ่ง

คำถามที่ 22 หลังจากเริ่มวิ่ง พฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าเพื่อการวิ่งของคุณเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 มองว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการวิ่งของตนเองยังไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก เนื่องจากยังมิได้มองว่าตนเองเป็นผู้วิ่งอย่างจริงจัง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 มองว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการวิ่งของตนเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อย โดยมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการวิ่งมากขึ้น ปัจจุบันยังอยู่ในช่วงเรียนรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้าสำหรับการวิ่ง และมีการวางแผนเก็บเงินเพื่อซื้อสินค้าที่คาดว่าจะสามารถใช้งานได้อย่างคุ้มค่าและใช้งานบ่อยครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 มองว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการวิ่งเปลี่ยนแปลงไปหลังจากเริ่มวิ่ง โดยมีการศึกษาข้อมูลและทดลองรองเท้าวิ่งตามร้านค้ามากขึ้น รวมถึงมีความกล้าลงทุนกับรองเท้าวิ่งมากกว่าในอดีตอย่างชัดเจน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 มองว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการวิ่งของตนเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก จากเดิมที่เคยมองว่าสามารถใช้รองเท้า ถุงเท้า หรือเสื้อผ้าทั่วไปในการวิ่งได้ กลายเป็นให้ความสนใจกับสินค้าสำหรับการวิ่งโดยเฉพาะ และมีการซื้อสินค้าและอุปกรณ์สำหรับการวิ่งเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากมองว่าสินค้าเหล่านี้ช่วยสร้างแรงจูงใจให้อยากออกไปวิ่งมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้รู้สึกสนุกกับการวิ่งตั้งแต่ขั้นตอนการแต่งตัวก่อนออกจากบ้าน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 มองว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการวิ่งของตนเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอย่างมาก มีการซื้อสินค้าหลายประเภท และมักใช้การซื้อสินค้าเป็นการให้รางวัลแก่ตนเอง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 มองว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการวิ่งของตนเปลี่ยนแปลงไปในด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อ โดยปัจจุบันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ขณะที่ก่อนหน้านี้การซื้อสินค้าทั่วไปมิได้มีการพิจารณาอย่างละเอียดเท่านี้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 มองว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการวิ่งของตนเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีแนวโน้มใช้จ่ายตามความต้องการส่วนตัวมากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 มองว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการวิ่งของตนเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะของการกล้าลงทุนกับรองเท้าวิ่งที่มีราคาสูงและมีหลายคู่มากขึ้น รวมถึงให้ความสนใจกับสินค้าสำหรับการวิ่งโดยเฉพาะมากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 มองว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการวิ่งของตนเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้นเช่นกัน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 มองว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการวิ่งของตนเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อย โดยมีความต้องการรองเท้าวิ่งเพิ่มเติมอีกหลายคู่

คำถามที่ 23 หากคุณมีนาฬิกาที่เพิ่งเริ่มต้นวิ่งและยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อการวิ่ง คุณจะแนะนำให้เลือกซื้อสินค้าใดเป็นอันดับแรก เพราะเหตุใด

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 จะแนะนำให้ให้นักวิ่งผู้เริ่มต้นเลือกซื้อรองเท้าวิ่งที่เหมาะสมกับลักษณะรูปเท้าของตนเอง รวมถึงเสื้อวิ่งผ้าโปรงที่สามารถระบายความร้อนได้ดี และกางเกงวิ่งที่มีความกระชับและสามารถปกปิดสัดส่วนได้อย่างเหมาะสม เป็นอันดับต้น ๆ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 จะแนะนำให้เลือกรองเท้าวิ่งที่เหมาะสมกับประเภทของการวิ่งเป็นอันดับแรก

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 จะแนะนำให้เลือกรองเท้าวิ่งที่เหมาะสมกับลักษณะรูปเท้าและประเภทของการวิ่ง รวมถึง Smart Watch ที่มีฟังก์ชันการใช้งานครบถ้วน เป็นอันดับต้น ๆ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 จะแนะนำให้เลือกรองเท้าวิ่งประเภท Cushioned กางเกงวิ่ง และถุงเท้าวิ่ง โดยให้ความสำคัญกับอุปกรณ์บริเวณช่วงล่างของร่างกายที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหว เพื่อเพิ่มความปลอดภัยและประสิทธิภาพในการวิ่ง (Safety & Efficiency) นอกจากนี้ ยังแนะนำกระเป๋าคาดเอวและ Smart Watch เป็นอุปกรณ์สำคัญในลำดับต้น ๆ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 จะแนะนำให้เลือกรองเท้าวิ่งที่มีคุณภาพดีเป็นอันดับแรก

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 จะแนะนำให้เลือกรองเท้าวิ่งเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก เนื่องจากหากเลือกรองเท้าที่ไม่เหมาะสมกับลักษณะรูปเท้าและประเภทของการวิ่ง อาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดการบาดเจ็บได้ โดยแนะนำให้เข้ารับการวิเคราะห์ลักษณะการลงเท้า (Gait Analysis) และทดลองรองเท้าหลายรุ่นก่อนตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 จะแนะนำให้เลือกรองเท้าวิ่งและสปอร์ตบราเป็นอันดับต้น ๆ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 จะแนะนำให้เลือกรองเท้าวิ่งและถุงเท้าวิ่งเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากช่วยลดแรงกระแทกและลดโอกาสการเกิดการบาดเจ็บจากการวิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 จะแนะนำให้เลือกรองเท้าวิ่งและเสื้อผ้าที่มีความโปรงและสวมใส่สบายเป็นอันดับต้น ๆ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 จะแนะนำให้เลือกรองเท้าวิ่งเป็นอันดับแรก

คำถามที่ 24 และมีสินค้าเพื่อการวิ่งประเภทใดที่คุณเห็นว่ายัง ไม่มีความจำเป็นสำหรับผู้เริ่มต้นวิ่ง เพราะเหตุใด

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 มองว่า Smart Watch อาจยังไม่จำเป็นสำหรับนักวิ่งผู้เริ่มต้น เนื่องจากสามารถใช้โทรศัพท์มือถือถือในการจับเวลาได้ รวมถึงแว่นกันแดดสำหรับวิ่ง เนื่องจากสามารถหลีกเลี่ยงการวิ่งในช่วงเวลาที่มีแสงแดดจัดได้ ขณะที่กระเป๋าคาดเอวก็ยังไม่จำเป็น เพราะสามารถพกสิ่งของไว้ในกระเป๋ากางเกงหรือถือไว้ในมือแทนได้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 มองว่า Smart Watch ยังไม่จำเป็นสำหรับนักวิ่งผู้เริ่มต้น เนื่องจากสามารถใช้โทรศัพท์มือถือทดแทนการใช้งานได้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 มองว่าเสื้อผ้าสำหรับวิ่งโดยเฉพาะยังไม่จำเป็น เนื่องจากเชื่อว่าสามารถใช้เสื้อและกางเกงทั่วไปในการวิ่งได้เช่นกัน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 มองว่ารองเท้าสำหรับทำความเร็วยังไม่จำเป็นสำหรับนักวิ่งผู้เริ่มต้น เนื่องจากในช่วงเริ่มต้นควรมุ่งเน้นการฝึกทำวิ่งให้ถูกต้องก่อน เพื่อป้องกันการบาดเจ็บ และเมื่อมีทักษะการวิ่งที่ดีขึ้นแล้วจึงค่อยลงทุนซื้อรองเท้าสำหรับทำความเร็ว นอกจากนี้ ยังมองว่าสินค้าอื่น ๆ เช่น Running Vest เจลพลังงาน และผลิตภัณฑ์เกลือแร่ จะเริ่มมีความจำเป็นเมื่อวิ่งในระยะทางมากกว่า 10 กิโลเมตรขึ้นไป

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 มองว่า Smart Watch ยังไม่จำเป็นสำหรับนักวิ่งผู้เริ่มต้น

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 มองว่าอุปกรณ์สำหรับการวิ่งระยะไกลหรือการแข่งขันวิ่ง อาจยังไม่จำเป็นสำหรับนักวิ่งผู้เริ่มต้น

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 มองว่ากระบอกน้ำยังไม่จำเป็น เนื่องจากสามารถหาซื้อน้ำดื่มจากภายนอกได้สะดวกกว่า

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 มองว่า Gadget และ Accessories ที่มีราคาสูง เช่น Smart Watch หูฟังสำหรับวิ่ง และแว่นกันแดดสำหรับวิ่ง ยังไม่จำเป็นสำหรับนักวิ่งผู้เริ่มต้น

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 มองว่า Smart Watch ยังไม่จำเป็นต้องซื้อในช่วงเริ่มต้นของการวิ่ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 มองว่า Smart Watch ยังไม่จำเป็นต้องซื้อสำหรับนักวิ่งผู้เริ่มต้น

คำถามที่ 25 โดยภาพรวม คุณมองว่าการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าเพื่อการวิ่งของตนเองเป็น “ค่าใช้จ่ายที่จำเป็น” หรือเป็นการใช้จ่ายเพื่อตอบสนอง “ความพึงพอใจส่วนบุคคล” มากกว่ากัน เพราะเหตุใด

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 มองว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการวิ่งของตนเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นมากกว่า เนื่องจากจะตัดสินใจซื้อเฉพาะเมื่อเห็นว่ามีคามจำเป็นในการใช้งานจริง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 มองว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการวิ่งของตนเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นมากกว่า เนื่องจากให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและการได้ใช้งานจริง มากกว่าความพึงพอใจส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 มองว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการวิ่งของตนเป็นค่าใช้จ่ายตามความพึงพอใจมากกว่า เนื่องจากรองเท้าวิ่งแต่ละคู่มีรูปแบบและความสวยงามที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความต้องการเลือกสวมใส่รองเท้าแต่ละคู่ตามความรู้สึกหรือความชอบในแต่ละวัน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 มองว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการวิ่งของตนเป็นค่าใช้จ่ายตามความพึงพอใจมากกว่า เนื่องจากต้องการสิ่งกระตุ้นที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้อยากออกไปวิ่ง และทำให้รู้สึกสนุกกับการวิ่งมากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 มองว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการวิ่งของตนเป็นค่าใช้จ่ายตามความพึงพอใจมากกว่า

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 โดยภาพรวมมองว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการวิ่งของตนมีทั้งส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายจำเป็นและค่าใช้จ่ายตามความพึงพอใจ โดยประมาณร้อยละ 70 เป็นค่าใช้จ่ายที่ซื้อเพื่อการใช้งานจริงอย่างแน่นอน ขณะที่อีกร้อยละ 30 เป็นการใช้จ่ายตามความพึงพอใจ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 มองว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการวิ่งของตนอยู่กึ่งกลางระหว่างค่าใช้จ่ายที่จำเป็นและค่าใช้จ่ายตามความพึงพอใจ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 มองว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการวิ่งของตนเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นมากกว่า

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 โดยภาพรวมมองว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการวิ่งของตนเป็นค่าใช้จ่ายตามความพึงพอใจมากกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลยังมองว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพของตนเอง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 มองว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสำหรับการวิ่งของตนเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นมากกว่า แม้ว่าจะมีบางครั้งที่ซื้อรองเท้ารุ่นใหม่จากความพึงพอใจ แต่ก็ยังมองว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวิ่งอยู่ดี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวจิตโสมนัส เลิศล้ำอำไพ
วัน เดือน ปีเกิด	8 มีนาคม 2534
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17 ซอยพื้งมี 5 ถนนสุขุมวิท 93 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ทนายความ และผู้จัดการฝ่ายนิติกรรมสัญญา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2558	นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2558-2562	เจ้าหน้าที่ฝ่ายกฎหมาย บริษัท ฮอนด้า เทรดดิ้ง เอเชีย จำกัด
พ.ศ. 2562	ทนายความ บริษัท หยิงเค (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2562-2565	เจ้าหน้าที่ฝ่ายกฎหมายอาวุโส บริษัท ไลน์เรลเวย์ คอนสตรัคชั่น เอ็นจิเนียริง (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2562-2563	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายกฎหมาย บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2563	เจ้าหน้าที่ฝ่ายกฎหมายอาวุโส บริษัท เดอะ บลู เซอร์เกิล (ไทยแลนด์) จำกัด
พ.ศ. 2562-ปัจจุบัน	ทนายความ
พ.ศ. 2563-ปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายนิติกรรมสัญญา บริษัท เอสที เอ็นจิเนียริง เออร์เบิน โซลูชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด