

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมีนตัน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554

ปิยนท์ อาภาสกุลเดช. (2554). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:  
อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ที่เป็นทั้งเพศชายและหญิงที่เล่นเป็นประจำตามสนามแปดมินตัน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติไคสแควร์ และหาราคาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลจากการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยมาเล่นกีฬาแปดมินตันในวันศุกร์ - วันอาทิตย์ การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 30,000 บาทต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้แปดมินตัน 2,000 - 5,000 บาทต่อครั้ง โดยจะซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อปี มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด สาเหตุในการเลือกซื้อก็คือ การซื้อทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด/เสียหาย และส่วนใหญ่สนใจซื้อในราคาไม่เกินหรือเท่ากับ 3,000 บาท
4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF BADMINTON RACKET OF  
THE CONSUMERS IN BANGKOK.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2011

Piyanut Arpasakuldech. (2011). *Marketing Mix Factors Affecting Buying Behavior of Badminton Racket of the Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Paiboon Acharungroj. Ph.D.

This research aimed to study marketing mix factors that has an influence on badminton racket purchasing behavior. The samples are 400 male and female badminton players all around Bangkok area. The questionnaire was used in collecting the data. Statistical methods used were Percentage, Mean, Standard deviation, Independent (t-test), One-Way ANOVA, Pears n Chi-Square, and Pearson product moment correlation coefficient. The analysis was done by statistical software program. The research results were as following; -

1. The research finds out that most of the samplings are male, age between 20-29 years old, playing badminton on Friday – Sunday, are undergraduate students or higher, work for private company with an average income of between 10,001 – 30,000 baht per month.

2. The overall and each of the marketing mix factors were at high important level, with product, price, promotion, and distribution factor ranking in descending order of importance.

3. The average money spent each time ranged from 2,000 to 5,000 baht. They will buy the rackets once or twice a year. The most influential person was oneself. The reason in purchasing is to replace the old one, and the price for the racket preferred was not more than 3,000 baht.

4. Consumers with different levels of genders, age, education and average income per month had different purchasing behaviors of badminton racket at 0.05 significant level.

5. The overall marketing mix factors, product factor, distribution factor and promotion factor were positively related with purchasing behavior of badminton racket in term of amount spent and amount of badminton racket bought per year at 0.05 significant level.

6. The pricing factor was positively related with purchasing behavior of badminton racket at 0.05 significant level.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จาก อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ซึ่งเนะตรวจสอบและแก้ไข เพื่อปรับปรุงงานวิจัยให้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม และให้การแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยสามารถแก้ไขจุดบกพร่องและสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สมาชิกในครอบครัว และ เพื่อนๆ MBA ที่คอยให้ความรัก ความเข้าใจความช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมาจนผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ปิยนัท อากาศกุลเดช

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	2
ขอบเขตของการวิจัย .....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย .....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ของผู้บริโภค .....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการแบ่งส่วนตลาด .....	16
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	20
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	22
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	24
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	31
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	33



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	107
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า .....	107
สรุปผลการวิจัย .....	110
อภิปรายผล .....	117
ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย .....	122
บรรณานุกรม .....	126
ภาคผนวก .....	129
ภาคผนวก ก .....	130
ภาคผนวก ข .....	135
ภาคผนวก ค .....	137
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	139

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	12
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) .....	36
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	42
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามหลังทำการ Regroup แล้ว .....	43
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ....	45
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	47
7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครหลังทำการ Regroup แล้ว .....	49
8 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t - test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการ เลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามเพศ .....	50
9 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการ เลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามเพศ .....	52
10 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ ไม้แปดมินตัน .....	53
11 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน .....	54
12 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน .....	55

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามอายุ .....	57
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามอายุ .....	57
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน .....	58
16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามอายุ .....	60
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามอายุ .....	60
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน .....	61
19 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน .....	63
20 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน .....	64
21 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน .....	65

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามวันที่มาเล่นกีฬาแปดมินตัน .....	67
23 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อ ไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามวันที่มาเล่นกีฬาแปดมินตัน .....	68
24 แสดงผลการเปรียบเทียบวันที่มาเล่นกีฬาแปดมินตันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน .....	70
25 แสดงผลการเปรียบเทียบวันที่มาเล่นกีฬาแปดมินตันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ไม้แปดมินตัน .....	71
26 แสดงผลการเปรียบเทียบวันที่มาเล่นกีฬาแปดมินตันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจ เลือกซื้อไม้แปดมินตัน .....	72
27 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา .....	74
28 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา .....	75
29 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน .....	77
30 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน .....	78

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ....	80
32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ .....	81
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ .....	82
34 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน โดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามอาชีพ .....	83
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามอาชีพ .....	83
36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน .....	84
37 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ ไม้แปดมินตัน .....	86
38 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน .....	87
39 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน .....	89
40 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	90

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	91
42 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	92
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	93
44 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน .....	94
45 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน .....	95
46 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน .....	97
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง .....	98
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี .....	101
49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	103

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิด .....	5
2 แสดงถึงลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ ทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) .....	10
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค .....	14
4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่ใช้กับการตลาดเป้าหมาย .....	16



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ปัจจุบันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทยเป็นที่นิยมกันมาก สามารถเล่นกันได้ทั่วประเทศทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้หญิง และผู้ชาย “แบดมินตัน” เป็นกีฬาชนิดหนึ่ง ที่ใช้ไม้ตีลูก ลูกสำหรับใช้ตีนั้น เรียกกันมาช้านานว่า “ลูกขนไก่” เพราะสมัยก่อนกีฬานี้ใช้ขนของไก่มาติดกับลูกบอลทรงกลมขนาดเล็ก ในปัจจุบันลูกขนไก่ผลิตจากขนเป็ดที่คัดแล้ว ลูกบอลทรงกลมขนาดเล็กที่ทำเป็นหัวลูกขนไก่ทำด้วยไม้คอร์ก ราคาลูกขนไก่ที่ใช้ในการแข่งขันจะอยู่ที่ประมาณลูกละ 40-50 มีสนามแบดมินตันอยู่ทั่วประเทศ มีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน มีรายการแข่งขันภายในประเทศที่จัดขึ้นในแต่ละปีไม่น้อยกว่า 20 รายการ รวมถึงมีการจัดการแข่งขันแบดมินตันระดับโลกสำคัญต่างๆ อาทิ การแข่งขันโรมัส-คูเบอร์คัพรอบชิงชนะเลิศกรุงปารีส เซอร์กิตโลก และการแข่งขันไทยแลนด์โอเพ่นประจำปี ซึ่งเงินรางวัลหลายล้านบาท ตั้งแต่ปี พ.ศ.2527 ถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ นักกีฬาไทยสามารถติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก ทั้งชายและหญิง ภายใต้การทำงานของสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ที่จริงจังและเข้มแข็งว่าอีกไม่นานประเทศไทยคงจะก้าวหน้าไปเป็นผู้นำในกีฬาแบดมินตันของโลกในโอกาสข้างหน้าอย่างแน่นอน มาตรฐานการเล่นแบดมินตันของประเทศไทย นักกีฬาแบดมินตันไทยเคยเข้ารอบชิงชนะเลิศประเภททีมชายของโลก ๑ ครั้ง ในประเภทรายบุคคลนักกีฬาแบดมินตันไทยหลายรุ่นยังครองตำแหน่งแชมป์ประเทศต่างๆ นับตั้งแต่การแข่งขันแบดมินตันออกซิง และนักแบดมินตันไทยก็เคยเข้าถึงรอบชิงชนะเลิศทั้งประเภทชายเดี่ยวและประเภทชายคู่ และเคยครองแชมป์ทั้งชายเดี่ยว หญิงเดี่ยว และชายคู่ในการแข่งขันแบดมินตันระหว่างชาติ และแชมป์ของชาติต่างๆ ทั่วโลกในหลายประเทศ รวมทั้งมหกรรมกีฬา เอเชียนเกมส์ ซีเกมส์ นักแบดมินตันไทยได้ครองเหรียญทอง เหรียญเงิน และเหรียญทองแดง ในปี พ.ศ.2543 ศาสตราจารย์เจริญ วรรณะสิน ได้รับการยกย่องเข้าสู่ทำเนียบเกียรติคุณ Hall of Fame ของสหพันธ์แบดมินตันนานาชาติ ไอบีเอฟ และในปี ค .ศ.2544 ฯพณฯ ทร ทักษะรังสี ได้รับเลือกตั้งจากสมาชิกสหพันธ์ 141 ชาติให้เป็นประธานสหพันธ์แบดมินตันนานาชาติ ไอบีเอฟ นับเป็นเกียรติสูงสุดของวงการแบดมินตันไทยที่ได้รับจากนานาชาติทั่วโลก

ทั้งนี้ อุปกรณ์กีฬาแบดมินตัน เป็นส่วนที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเล่นกีฬาประเภทนี้ โดยอุปกรณ์แบดมินตันหลักประกอบไปด้วย ไม้แบดมินตัน ลูกขนไก่ ตาข่าย และผู้เล่น เป็นต้น ในปัจจุบันยี่ห้อไม้แร็กเก็ตหรือไม้แบดมินตันมีหลากหลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อ YONEX, ยี่ห้อ WINEX, ยี่ห้อ GOSEN, ยี่ห้อ LINING, ยี่ห้อ KASON, ยี่ห้อ CARLTON, ยี่ห้อ TAILAI และอื่นๆ เป็นต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะ



ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อข้อมูลที่ได้ อาจจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายไม้แปดมินตัน เนื่องจากปัจจุบันกีฬาแปดมินตันเป็นที่นิยมมาก อีกทั้งยังเป็นกีฬาที่เล่นง่ายและสามารถเล่นได้ทุกเพศทุกวัย ผู้วิจัยมองว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ อันอาจนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพและสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ คุณเล่นกีฬาแปดมินตันวันใดมากที่สุด ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคต ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ได้นำไปศึกษาขยายผลได้ต่อไป
3. เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้แปดมินตัน

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อไม้แปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง ที่เล่นกีฬาแบดมินตันเป็นประจำตามสนามแบดมินตัน เนื่องจากวิจัยดังกล่าวเป็นวิจัยเริ่มทำงานและเคยเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 26) และกำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดอันอาจเกิดขึ้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล
  - 1.1 เพศ
    - 1.1.1 ชาย
    - 1.1.2 หญิง
  - 1.2 อายุ
    - 1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
    - 1.2.2 20 – 29 ปี
    - 1.2.3 30 – 39 ปี
    - 1.2.4 40 – 49 ปี
    - 1.2.5 50 ปีขึ้นไป
  - 1.3 คุณเล่นกีฬาแบดมินตันวันใดมากที่สุด
    - 1.3.1 วันจันทร์ – พุธ สัปดาห์
    - 1.3.2 วันศุกร์ – วันอาทิตย์
  - 1.4 ระดับการศึกษา
    - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
    - 1.4.2 ปริญญาตรี หรือสูงกว่า

## 1.5 อาชีพ

- 1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 1.5.4 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.6.2 10,001 – 30,000 บาท
- 1.6.3 มากกว่า 30,000 บาท

## 2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

**ตัวแปรตาม ได้แก่** พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ดังนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อไม้แปดมินตัน
2. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายไม้แปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ที่จำหน่ายไม้แปดมินตัน
4. **พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคเินการพิจารณาวิเคราะห์ตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน โดยมีปัจจัยภายในและภายนอกเป็นแรงกระตุ้นรวมทั้งการกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อไม้แปดมินตันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ วันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ(ครั้ง) และด้านการเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการแบ่งส่วนตลาด
- ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างจากตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียวกันคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน ทั้งนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูงและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะ คือ รายได้ การศึกษาและอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวพันอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไป หรือลดความสำคัญลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น ๑๕ ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมีอยู่

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภค

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน และกานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 124; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1998) กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544: 7) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ศรีรัตน์ ลิวเฉลิมวงศ์ (2544: 11) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analysis-behavior) จะใช้การสอบถามพฤติกรรมที่ทำอยู่ในชีวิตประจำวัน มีแนวคำถามดังนี้ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย , กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคซื้ออะไร, ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ, ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด, ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้าเหล่านี้ ผู้ขายสินค้าจะมีกลยุทธ์ในแต่ละขั้นตอนของคำถาม เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด , กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด, กลยุทธ์การโฆษณา, กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย, กลยุทธ์ของทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการขายให้มากที่สุด

1. ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย (Physiological needs) เป็นระดับของความต้อกรระดับแรกซึ่งเป็นการพื้นฐาน เป็นความต้องการในสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร, น้ำ, การนอนหลับ, ที่พักอาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความมั่นคงของชีวิต หรือความต้องการด้านสุขภาพที่แข็งแรง ความต้องการอนามัยที่ดี ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการการยอมรับ และความรัก (sense of belonging and love needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และได้รับการได้รับความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะความต้องการได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นนี้ได้แก่ ของขวัญ, ส.ค.ส., ดอกกุหลาบ ฯลฯ



4. ความต้องการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (self esteem) ความนับถือ (recognition) และสถานะ (status) จากสังคม เช่น ความต้องการให้รับการเคารพนับถือ ความต้องการมีชื่อเสียง ความต้องการมีศักดิ์ศรี มีฐานะดีในสังคม เป็นต้น ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อ การรับประทานอาหารที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self actualization needs) เช่น ความต้องการเกิดจากความสามารถทำในสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ เป็นต้น มาสโลว์ เชื่อว่ามนุษย์จะพยายามสนองความต้องการระดับใดระดับหนึ่งของเขาไว้ชั่วระยะเวลาหนึ่งจนกว่าเขาจะได้รับความพอใจ หลังจากนั้นความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจะเริ่มขึ้น เช่น ในขณะที่คนเรายังมีความหิวหรือความกระหายอยู่

ความต้องการระดับที่หนึ่งจะเป็นความต้องการหลัก แต่เมื่อได้รับประทานอาหารหรือน้ำจนหมดความหิวหรือความกระหายแล้ว ความต้องการระดับที่สองคือ ความต้องการความปลอดภัยจะเริ่มขึ้น และจะให้ความสำคัญมากกว่าความต้องการระดับที่หนึ่ง เป็นต้น เป็นเช่นนี้ไปเรื่อยๆ ในประเทศที่เจริญ ความต้องการด้านกายภาพและความปลอดภัย จะเป็นความต้องการส่วนใหญ่ที่ประชาชนส่วนใหญ่จะได้รับการบำบัดแล้ว นั่นคือมีประชาชนจำนวนไม่มากนักที่สามารถบรรลุความต้องการด้านความรักและการยอมรับ ตลอดจนความต้องการให้ได้รับการยกย่องนับถือ



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคคือพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งเขาคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จาก Consumer Behavior ของ Schiffman)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มในการเลือก การซื้อ การจับจ่ายใช้สอย สินค้า บริการ และความคิดต่างๆ หรือเข้าไปมีประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของแต่ละคน (Solomon. 1999) ซึ่งคำจำกัดความของ Solomon สอดคล้องกับฮอว์กินส์ (Hawkins; et al. 1997)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ ชิฟฟ์แมน และกานุก (Shiffman; & Kanuk 2000) นั้นมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า และการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อ การใช้ การเลือก บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งนักการตลาดต้อง ศึกษาค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3, 2546: 193-194)

คำถาม 7 คำถาม(6Ws และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทาง การแข่งขัน(Competitive Differentiation)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

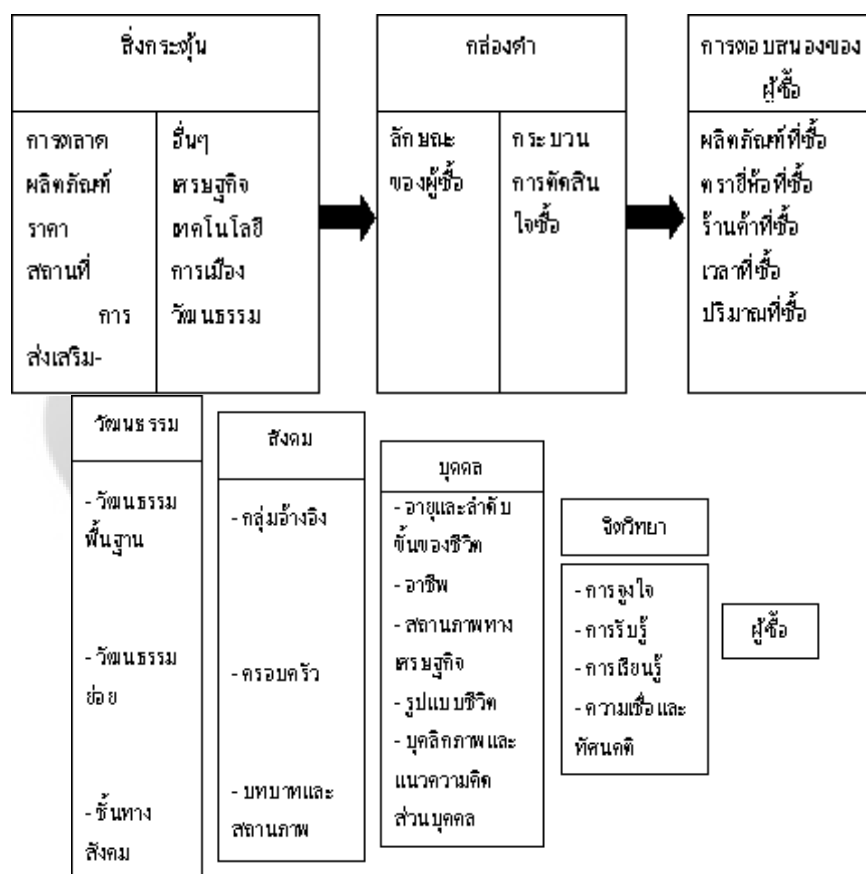
คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มี อิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (Kotler. 2000) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มิชแมน (Michman. 1991) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจาก ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัย

ต่างๆ ทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) และ AIOs

โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124-151) กล่าวว่าไว้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler . (1997: 172)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้ มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

#### 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

#### 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาถนอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

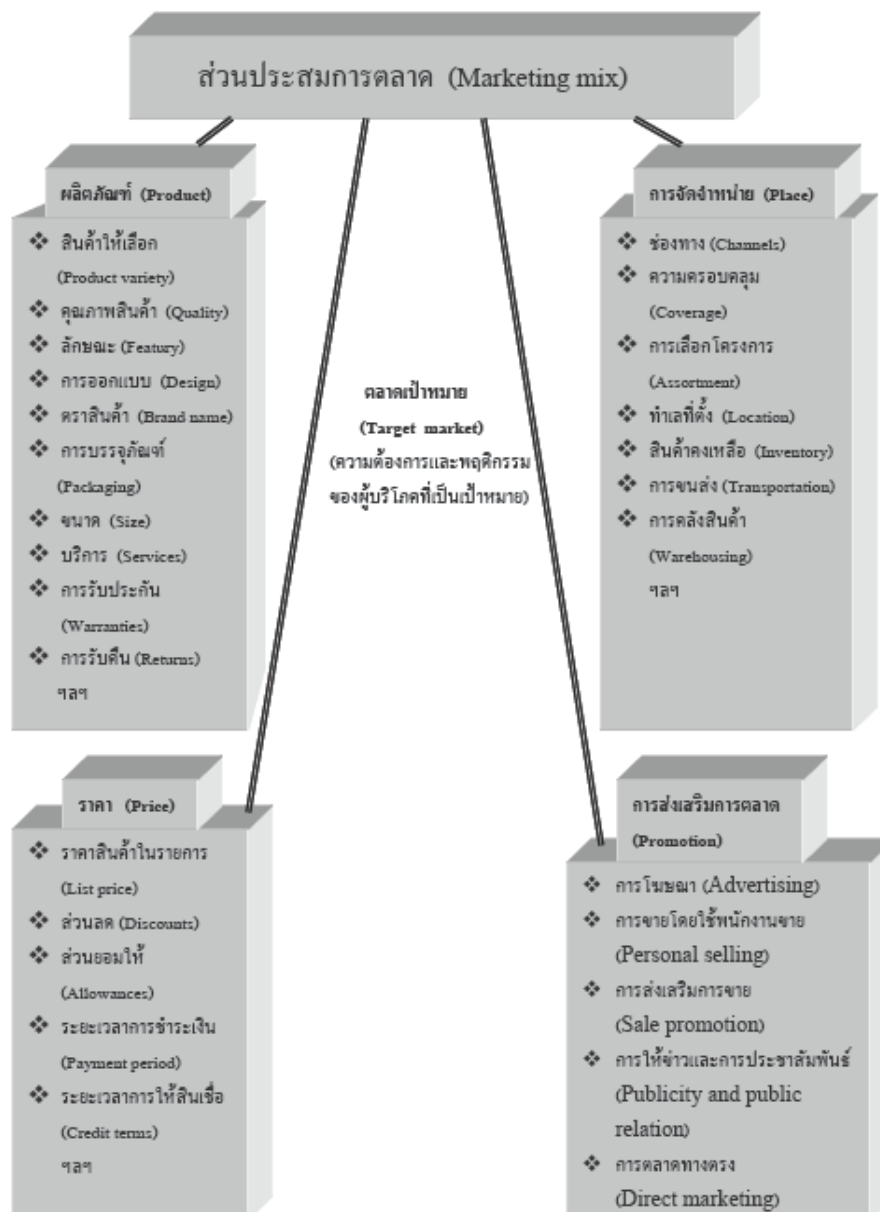
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

### 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการแบ่งส่วนตลาด

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 16) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่ง บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ 4P's ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่ใช้กับการตลาดเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา(Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า



- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการแบ่งส่วนตลาดรวมออกเป็น ส่วนตลาดหลายส่วน ภายในแต่ละส่วนตลาดจะมีลักษณะความต้องการที่ไม่เหมือนกันเนื่องจากธุรกิจไม่สามารถจะดำเนินธุรกิจในทุกตลาดได้จึงต้องมีการศึกษาลักษณะการแบ่งส่วนตลาดแล้วเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่บริษัทมีความถนัดที่จะสนองความต้องการในตลาด(หลักการตลาด 2535)

### การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกจากกันเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยใดตลาดหนึ่ง จะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย และใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้ทางการตลาดสามารถเข้าถึงลูกค้าที่ต้องการได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 187) กล่าวถึง กระบวนการแบ่งส่วนตลาดว่ามีลำดับขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นสำรวจ (Survey Stage) ผู้วิจัยจะสำรวจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงการจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการจัดเตรียมแบบสอบถาม ตัวอย่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีดังนี้

- การให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของแต่ละคุณสมบัตินั้น
- รู้จักตราสินค้าและให้คะแนนตราสินค้า
- รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์
- ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์
- ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้วิจัย

2. ขั้นวิเคราะห์ (Analysis Stage) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นสำรวจจะนำมาวิเคราะห์ทางด้านทัศนคติ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นชัดเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน โดยแยกออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะที่เด่นชัดนั้น

3. ขั้นตอนการกำหนดโครงร่าง (Profiling Stage) จากลักษณะเด่นชัด เฉพาะอย่างของแต่ละกลุ่มในขั้นที่สอง จะนำมากำหนดเป็นโครงร่าง (เกณฑร์) ในการแบ่งส่วนตลาด

ศศิวิมล สุขขบท (2545: 120) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ระหว่างประเทศ มี 3 ประเภท ได้แก่

1. การแบ่งส่วนตลาดในระดับมหภาค (Macro-Level Criteria for Segmentation) ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ เศรษฐกิจ ประชากร เทคโนโลยี โครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศ สภาพทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางการเมือง

2. การแบ่งส่วนตลาดในระดับจุลภาค (Micro-Level Criteria for Segmentation) ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้แก่ บุคลิกภาพ คุณลักษณะทางวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ รสนิยม และความชอบ

3. การแบ่งส่วนตลาดแบบผสมผสาน (“Hybrid” Criteria for Segmentation) ใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดในหลายแนวทาง เช่น พิจารณาประกอบทั้งในระดับมหภาค และระดับจุลภาค

รูปแบบการของแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation)

1. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย ) จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความรับผิดชอบ ความต้องการความพอใจ และพฤติกรรมของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ ดังนี้

2. ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous preferences) คือการที่ผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นมีความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในตลาดนี้มีความต้องการ จึงมีคุณสมบัติต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน

3. ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused preferences) คือการที่ผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นมีความชอบ ความต้องการ ความพอใจ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมาก ในกรณีนี้โดยทั่วไป ผู้ผลิตจะเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เพราะจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรืออาจกำหนดในตำแหน่งที่มีคู่แข่งน้อย

4. ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered preferences) มีลักษณะคล้ายกับกรณีแรก แต่ความชอบความต้องการที่เหมือนกันนั้นถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ อย่างชัดเจน ธุรกิจจะเข้าสู่ตลาดโดย มีทางเลือก 3 ทาง คือ

- เลือกตำแหน่งศูนย์กลาง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานทั่วไป โดยคาดว่าจะได้รับการยอมรับจากทุกกลุ่ม ซึ่งเหมาะกับการใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing)

- เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบรวมกำลังหรือมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

- เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอส่วนประสมทางการตลาด 3 ชุดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing)

#### 4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อารี พันธุ์ณี (2538: 10) อธิบายทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic Theory) คณาจารย์จากภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัวในเรื่องแรงจูงใจไว้ว่า ในสมัยโบราณเชื่อกันว่ามูลเหตุสำคัญของมนุษย์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจก็เพราะใจมนุษย์ต้องการหาความสุขส่วนตัวและพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด

2. ทฤษฎีสัญชาตญาณ (Instinctual Theory) สัญชาตญาณ เป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิด ซึ่งทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้

3. ทฤษฎีการมีเหตุผล (Cognitive Theory) ทฤษฎีหลักการมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อมั่นในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลในการมีเหตุผลที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ เพราะบุคคลทุกคนมักจะมีสติปัญญาที่แท้จริง นอกจากนั้น ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าบุคคลมีอิสระที่จะกระทำพฤติกรรมได้อย่างมีเหตุผล และสามารถตัดสินใจต่อการกระทำต่างๆ ได้มีความรู้ที่ตนต้องทำอะไร ประารถนาสิ่งใด และควรต้องตัดสินใจออกมาในลักษณะใด

4. ทฤษฎีแรงขับ (Drive Theory) โดยปกติแล้วพฤติกรรมและการกระทำต่างๆ ของบุคคลนั้นจะมีส่วนสัมพันธ์กับแรงขับภายในของแต่ละบุคคล แรงขับภายในแต่ละบุคคลนั้นเป็นภาวะความตึงเครียดนั้นได้ออกไป แรงขับมีลักษณะที่สำคัญ 2 ลักษณะ คือ แรงขับภายในร่างกายและแรงขับภายนอก ร่างกายหรือแรงขับหุนิยมเป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคมซึ่งลักษณะดังกล่าวจะมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป อันเป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่สะสมไว้ในแต่ละบุคคล

5. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Theory of Need Gratification) เป็นทฤษฎีลำดับขั้นของความ ต้องการของมาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ซึ่งกล่าวไว้ว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแล้วแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้นและความต้องการของมนุษย์นี้มากมายหลายอย่างด้วยกันโดยที่มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นสูงๆ ถ้าความต้องการในขั้นต่ำได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจก่อน

## 5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

### ความหมายของการตัดสินใจ

นิวัต กลิ่นงาม (2525: 6) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งที่เราคาดว่าจะบังเกิดผลดี และมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์

### การตัดสินใจซื้อ (Decision making)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิมล จิโรจพันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์ (2538: 72) ได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งตอบสนองต่อความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อสนองตอบภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำจากเพื่อนที่ซื้อรถอยู่แล้ว โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิด คือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

3.2 การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับโดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

3.3 การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก

3.4 การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับคุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก

3.5 การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภทแล้วนำไป คูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก

3.6 การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทั้งทัศนคติที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภครู้กำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ ภายหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะบุตร สงวนพันธุ์ (2546) ได้ทำการศึกษา ความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าอุปกรณ์กีฬา ในจังหวัดนครปฐม พบว่า

กองนโยบายและแผนงานการกีฬาแห่งประเทศไทย (2538) ได้รายงานผลการวิจัย เรื่อง “การสำรวจการเข้าร่วมกิจกรรมออกกำลังกาย เล่นกีฬา และดูกีฬาของประชากรในประเทศไทย พ.ศ.2538” โดยการสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์หัวหน้าครัวเรือนหรือสมาชิกครัวเรือน จำนวนทั้งสิ้น 25,000 ครัวเรือนทั่วประเทศ ในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2538

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเล่นกีฬาร้อยละ 31.5 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เล่นไม่ออกกำลังกายร้อยละ 53.5 ประเภทกีฬาที่เล่นและลักษณะการออกกำลังกาย กีฬากลุ่มตัวอย่างนิยมเล่นมากที่สุด ได้แก่ ฟุตบอล วอลเลย์บอล แบดมินตัน กรีฑา บาสเกตบอล ตะกร้อวง และว่ายน้ำ ตามลำดับ ส่วนลักษณะการออกกำลังกายที่นิยมมากที่สุด คือ วิ่ง เดิน บริหารร่างกาย เต้นแอโรบิก ซี่จักรยาน กระโดดเชือก เกมละเล่น ว่ายน้ำ ยกน้ำหนัก และรำมวยจีน เป็นต้น

ความสนใจเกี่ยวกับการติดตามดูกีฬาและการติดตามข่าวสารกีฬา พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 78.9 ส่วนใหญ่ดูกีฬา ดังนั้นดูไม่แน่นอนร้อยละ 35.4 ดูกีฬาทุกวันร้อยละ 19.6 ดูกีฬา 2 วันต่อสัปดาห์ร้อยละ 12.9 ประเภทกีฬาที่กลุ่มตัวอย่างที่นิยมดูมากที่สุด ได้แก่ ฟุตบอล มวยไทย เทนนิส วอลเลย์บอล และบาสเกตบอล การติดตามข่าวสารกีฬามีการ ติดตามเป็นประจำร้อยละ 25.3 ติดตามเป็นครั้งคราวร้อยละ 65.5 และไม่ติดตามเลยร้อยละ 8.8 และพบว่าสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง ปัจจัย ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. ทดสอบสมมติฐาน

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิงเล่นกีฬาแปดมินตันเป็นประจำตามสนามแปดมินตัน เนื่องจากวิจัยดังกล่าวเป็นวิจัยเริ่มทำงานและเคยซื้อไม้แปดมินตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่เคยซื้อไม้แปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 26) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%
	E	แทน	ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ 5%

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 % หรือ 0.05

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เพื่อความคลาดเคลื่อนได้ 5% ประมาณ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครถจักรยานยนต์ที่ไม่มีใบขับขี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขต ได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางพลัด เขตยานนาวา เขตสาทร และเขตพระโขนง

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ของเขตที่จับสลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขตให้ได้กลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่เท่ากัน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{5} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = 80 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือใน 5 เขตการปกครองแต่ละเขตการปกครองจะได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive Sampling) โดยจะเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่ไม่ใช่ใบขับขี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่ 5 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางพลัด เขตยานนาวา เขตสาทร และเขตพระโขนง



เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตบางขุนเทียน	80
เขตบางพลัด	80
เขตยานนาวา	80
เขตสาทร	80
เขตพระโขนง	80
รวม	400

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยจะเก็บข้อมูลจากที่ได้เลือกไว้ ในขั้นที่ 1

## 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ด้วยกันคือ

**ตอนที่ 1** สอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Response Questions) จำนวน 6 ข้อ คือ

- 1) เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- 3) วันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้
  - (1) วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี
  - (2) วันศุกร์ – อาทิตย์
- 4) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้
  - (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - (2) ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

5) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

- (1) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- (4) นักเรียน/นักศึกษา
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

- ช่วงรายได้ที่ 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ช่วงรายได้ที่ 2 10,001 – 30,000 บาท
- ช่วงรายได้ที่ 3 มากกว่า 30,000 บาท

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเป็น 4 ด้าน คือ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ชื่อเสียงของยี่ห้อ , รูปลักษณะ (เช่น สีสันทัน, ความสวยงาม), การเสริมแรงตบและลดแรงสะท้อน, ความคงทน, น้ำหนักเบา และขนาดด้ามจับ
  - 1.1 ชื่อเสียงของยี่ห้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)
  - 1.2 รูปลักษณะ (เช่น สีสันทัน, ความสวยงาม)มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)
  - 1.3 การเสริมแรงตบและลดแรงสะท้อน มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)
  - 1.4 ความคงทน มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)
  - 1.5 น้ำหนักเบา มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)
  - 1.6 ขนาดด้ามจับ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)
- 2) ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ผลิต, มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้า, ความสามารถในการต่อรองราคา และราคา ไม้แปดมินตันในไทยเมื่อเปรียบเทียบกับราคาต่างประเทศ

2.1 ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ผลิต มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

2.2 มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้า มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

2.3 ความสามารถในการต่อรองราคา มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

2.4 ราคาไม้เบดมินตันในไทยเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในต่างประเทศ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ มีขายตามห้างสรรพสินค้า (เช่น Supersports, Sports Mall, FBT เป็นต้น), มีขายตามสนามเบดมินตัน, มีขายบริเวณหลังสนามกีฬาแห่งชาติ และมีขายตามงาน Trade Show (เช่น ที่ไบเทค, อิมแพค เป็นต้น)

3.1 มีขายตามห้างสรรพสินค้า (เช่น Supersports, Sports Mall, FBT เป็นต้น) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

3.2 มีขายตามสนามเบดมินตัน มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

3.3 มีขายบริเวณหลังสนามกีฬาแห่งชาติ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

3.4 มีขายตามงาน Trade Show (เช่น ที่ไบเทค, อิมแพค เป็นต้น) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ การโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป, มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย, ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ, การจัดงานลดราคาสินค้า (เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษในทุก ๆ 3 เดือน), การให้ของแถม (เช่น กระเป๋า, ถุงเท้า, ผ้าพันด้าม, เอ็นแบด เป็นต้น) และการรับประกันสินค้า

4.1 การโฆษณา/ผ่านสื่อต่าง ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.2 มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.3 ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4 การจัดงานลดราคาสินค้า (เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษในทุก ๆ 3 เดือน) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.5 การให้ของแถม (เช่น กระเป๋า, ถุงเท้า, ผ้าพันคอ, เข็มขัด เป็นต้น) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.6 การรับประกันสินค้า มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยระดับความสำคัญแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	หมายถึง
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อไม้แปดมินตันในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อไม้แปดมินตันในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า	ปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อไม้แปดมินตันในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า	ปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อไม้แปดมินตันในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า	ปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อไม้แปดมินตันในระดับน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท), ท่านเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ย, บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน, สาเหตุใดที่ท่านจึงเลือกซื้อไม้แปดมินตัน และระดับราคาใดที่ท่านสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- 1) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
- 2) ท่านเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
- 3) บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 4) สาเหตุใดที่ท่านจึงเลือกซื้อไม้แปดมินตัน มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 5) ระดับราคาใดที่ท่านสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

### ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อไม้แปดมินตัน จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ ( $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้สูตร ครอนบาค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยรวมเท่ากับ 0.868 โดยแบ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ 0.761

ด้านราคา 0.701

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.707

ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.825

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้ศึกษาจากการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร

### 4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมSPSS/PC for Windows Version 17.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 3

1.2 การหาค่าเฉลี่ย ( Mean หรือ  $\bar{x}$  ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ t - test แบบ Independent (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ตอนที่ 1 ด้านเพศ, คุณเล่นกีฬาแบดมินตันวันใดมากที่สุด และระดับการศึกษาและ ตอนที่3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) และท่านเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ตอนที่1 ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ตอนที่ 3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และท่านเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

2.3 การทดสอบค่าความแตกต่าง ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Chi-Square เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรทั้งสอง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ทั้งหมด ใช้เปรียบเทียบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แบดมินตัน, สาเหตุใดที่ท่านจึงเลือกซื้อไม้แบดมินตัน และระดับราคาใดที่ท่านสนใจเลือกซื้อไม้แบดมินตัน

2.4 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 2 เปรียบเทียบกับตอนที่ 3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และท่านเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาสถิติดังนี้

5.1 สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน สถิติที่ใช้ ได้แก่

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ	P แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ	$\bar{x}$ แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$ แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$



เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

สถิติที่ใช้เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.2 หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา ใช้สูตร(ภัลยา วาณิชย์บัญชา

2546: 49)

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

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t – test อีกทั้งยังทดสอบความแปรปรวน(Levene's test for Equality of Variances) ก่อนแล้วจึงทดสอบค่า t – test ของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (ภัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 175) ดังนี้

กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

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

โดยที่ Degree of freedom (df)

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

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

โดยที่ Degree of freedom (df)

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

กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสอง

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ )

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) กรณีค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 175) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k-1}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(w)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_b$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_w$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2546: 332-333) โดยที่สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 332-333) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

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

โดยที่  $n_i \neq n_j$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_{(w)}$ )

$n_i$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i

$n_j$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

$\alpha$  แทน ค่าความคาดเคลื่อน

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom : DF) ระหว่างกลุ่มคือ k-1 ภายในกลุ่มคือ n-k และรวมทั้งกลุ่มคือ n-1 โดย k แทนจำนวนกลุ่ม และ n แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

กรณีค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung, 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ B
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้ สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel, 1982: 153-155) หาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	$q_D$	แทน	ค่าจากตาราง Critical value of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.3 การทดสอบความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (พิชิต ฤทธิจรูญ. 2544: 355) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

กำหนดให้	$O_{ij}$	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ $i$ คอลัมน์ที่ $j$
	$E_{ij}$	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของข้อมูลแถวที่ $i$ คอลัมน์ที่ $j$
ซึ่ง	$E_{ij}$	แทน	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) * (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72) โดยมีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ดังนี้

- 1) ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
- 2) ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่ม แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลด
- 3) ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ค่า  $-r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า  $r$  มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ตารางคณา อติศรประเสริฐ . เอกสารประกอบการสอนวิชาการเบี่ยงวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545) มีดังนี้

มีค่า	0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.21 – 0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง	0.46 – 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง	0.76 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง	0.91 – 0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่า	1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจและการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
$\chi^2$	แทน	ค่า Chi – Square
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไป ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อไม้แปดมินตันและพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม



## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ วันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และด้านการเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตัน ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	281	70.2
	หญิง	119	29.8
	รวม	400	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	77	19.2
	20 - 29 ปี	128	32.0
	30 - 39 ปี	116	29.0
	40 - 49 ปี	60	15.0
	50 ปี ขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0	
วันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตัน	วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	175	43.8
	วันศุกร์ – วันอาทิตย์	225	56.2
	รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.8
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	333	83.2
	รวม	400	100.0
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	154	38.5
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	62	15.5
	นักเรียน / นักศึกษา	103	25.8
	อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	104	26.0
	10,001 - 30,000 บาท	208	52.0
	มากกว่า 30,000 บาท	88	22.0
	รวม	400	100.0

เนื่องจาก อายุและอาชีพ มีจำนวนน้อย จึงทำการ Regroup ใหม่เป็นดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหลังทำการ Regroup แล้ว

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	77	19.2
	20 - 29 ปี	128	32.0
	30 - 39 ปี	116	29.0
	40 ปี ขึ้นไป	79	19.8
	รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	154	38.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ	65	16.2
นักเรียน / นักศึกษา	103	25.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 70.2 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ร้อยละ 32.0 มาเล่นกีฬาแบดมินตันวันศุกร์ - วันอาทิตย์ ร้อยละ 56.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 83.2 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ร้อยละ 38.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 52.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	4.08	0.43	มาก
1.1 ชื่อเสียงของยี่ห้อ	4.04	0.84	มาก
1.2 รูปลักษณะ (เช่น สีสีน, ความสวยงาม)	4.12	0.80	มาก
1.3 การเสริมแรงตบและลดแรงสะท้อน	4.05	0.84	มาก
1.4 ความคงทน	4.15	0.76	มาก
1.5 น้ำหนัก เบา	4.16	0.86	มาก
1.6 ขนาดด้ามจับ	3.95	0.87	มาก

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ น้ำหนัก เบา, ความคงทน, รูปลักษณะ (เช่น สีสีน, ความสวยงาม), การเสริมแรงตบและลดแรงสะท้อน, ชื่อเสียงของยี่ห้อและขนาดด้ามจับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16, 4.15, 4.12, 4.05, 4.04 และ 3.95 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านราคา</b>	4.02	0.52	มาก
2.1 ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในผลิต	4.24	0.77	มากที่สุด
2.2 มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้า	3.98	0.86	มาก
2.3 ความสามารถในการต่อรองราคา	4.00	0.93	มาก
2.4 ราคาไม้แปดมินตันในไทยเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในต่างประเทศ	3.86	0.87	มาก

**ด้านราคา** พบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับ วัสดุที่ใช้ในผลิต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความสามารถในการต่อรองราคา, มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้า และราคาไม้แปดมินตัน ในไทยเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ในต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00, 3.98 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ เลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	3.87	0.66	มาก
3.1 มีขายตามห้างสรรพสินค้า (เช่น Supersports, Sports Mall, FBT เป็นต้น)	4.09	0.91	มาก
3.2 มีขายตามสนามแบดมินตัน	3.65	1.11	มาก
3.3 มีขายบริเวณหลังสนามกีฬาแห่งชาติ	3.94	0.96	มาก
3.4 มีขายตามงาน Trade Show (เช่น ที่ไบเทค, อิมแพค เป็นต้น)	3.79	1.00	มาก

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีขายตามห้างสรรพสินค้า (เช่น Supersports, Sports Mall, FBT เป็นต้น), มีขายบริเวณหลังสนามกีฬาแห่งชาติ, มีขายตามงาน Trade Show (เช่น ที่ไบเทค, อิมแพค เป็นต้น) และมีขายตามสนามแบดมินตัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09, 3.94, 3.79 และ 3.65 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ เลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	3.99	0.53	มาก
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	3.88	0.96	มาก
4.2 มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	3.87	0.85	มาก
4.3 ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ	4.08	0.88	มาก
4.4 การจัดงานลดราคาสินค้า (เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษในทุก ๆ 3 เดือน)	3.92	0.88	มาก
4.5 การให้ของแถม (เช่น กระเป๋า, ถุงเท้า, ผ้าพันคอ, เ็นแบดมินตัน เป็นต้น)	3.96	0.94	มาก
4.6 การรับประกันสินค้า	4.21	0.81	มากที่สุด
รวม	3.99	0.39	มาก

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ที่สุด คือ การรับประกันสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ, การให้ของแถม (เช่น กระเป๋า, ถุงเท้า, ผ้าพันคอ, เ็นแบดมินตัน เป็นต้น), การจัดงานลดราคาสินค้า (เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษในทุก ๆ 3 เดือน), การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08, 3.96, 3.92, 3.88 และ 3.87 ตามลำดับ

จากตาราง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีสำคัญต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญในระดับ มาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08, 4.02, 3.99 และ 3.87 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการ เลือกซื้อไม้แบดมินตัน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
3. บุคคลที่มี อิทธิพลมากที่สุด	บุคคลในครอบครัว/ญาติ	42	10.5
ในการเลือกซื้อไม้แบดมินตัน	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	28	7.0
	ตัวท่านเอง	323	80.8
	พนักงานขาย	3	0.8
	อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0	

## ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน	ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด/เสียหาย	244	61.0
	เป็นสินค้ารุ่นใหม่	99	24.8
	เพื่อนแนะนำ / ชักชวน	50	12.5
	. อื่น ๆ	7	1.8
	รวม	400	100.0
5. ระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน	ไม่เกินหรือเท่ากับ 1,500 บาท	24	6.0
	1,501 – 3,000 บาท	131	32.8
	3,001 – 4,500 บาท	133	33.2
	มากกว่า 4,500 บาท	112	28.0
	รวม	400	100.0

เนื่องจาก บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน, สาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตันและระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน มีจำนวนน้อย จึงทำการ Regroup ใหม่เป็นดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครหลังทำการ Regroup แล้ว

พฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
3. บุคคลที่มี อิทธิพลมากที่สุด ในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน	บุคคลในครอบครัว/ญาติ	42	10.5
	เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน / พนักงานขาย / อื่น ๆ	35	8.8
	ตัวเอง	323	80.8
	รวม	400	100.0
4. สาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน	ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด/เสียหาย	244	61.0
	เป็นสินค้ารุ่นใหม่	99	24.8
	เพื่อนแนะนำ / ชักชวน / อื่น ๆ	57	14.2
	รวม	400	100.0
5. ระดับราคาที่สนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน	ไม่เกินหรือเท่ากับ 3,000 บาท	155	38.8
	3,001 – 4,500 บาท	133	33.2
	มากกว่า 4,500 บาท	112	28.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2,000 - 5,000 บาท ร้อยละ 61.2 โดยเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 43.8 ตนเองมีอิทธิพลมากที่สุด ในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ร้อยละ 80.8 ซื้อไม้แปดมินตันเพื่อทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด/เสียหาย ร้อยละ 61.0 และสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ในราคาไม่เกินหรือเท่ากับ 3,000 บาท ร้อยละ 38.8

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ วันที่มาเล่นกีฬาแปดมินตันวัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน.

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากันซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances				
		F	Sig.			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	เท่ากัน ไม่เท่ากัน	0.021	0.885			
พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	3584.45	1551.08	-0.731	398	0.465
	หญิง	3705.88	1437.06			

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means พบว่า การทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1.2** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน.

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากันซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้  
 แปดมื่นต้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมื่นต้นโดยเฉลี่ยต่อปี  
 โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมื่นต้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าความ แปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
การเลือกซื้อไม้แปดมื่นต้นโดยเฉลี่ย ต่อปี	เท่ากัน ไม่เท่ากัน	1.019	0.313

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมื่นต้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมื่นต้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อไม้แปดมื่นต้นโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ของการเลือกซื้อไม้แปดมื่นต้นโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าเท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means พบว่าการทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมื่นต้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อไม้แปดมื่นต้นโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมื่นต้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อไม้แปดมื่นต้นโดยเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1.3** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมื่นต้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมื่นต้นแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมื่นต้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมื่นต้นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค- สแควร์ (Chi – Square:  $\chi^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง			
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน</u>					
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	32 (11.4%)	10 (8.4%)	42 (10.5%)	14.021	0.001*
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/พนักงานขาย/ อื่น ๆ	15 (5.3%)	20 (16.8%)	35 (8.8%)		
ตัวเอง	234 (83.3%)	89 (74.8%)	323 (80.8%)		
รวม	281 (100.0%)	119 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1.4** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตันไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน.

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไคสแควร์ (Chi – Square:  $\chi^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ			$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
<u>สาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน</u>					
ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด/เสียหาย	175 (62.3%)	69 (58.0%)	244 (61.0%)	3.608	0.165
เป็นสินค้าน่าสนใจ	72 (25.6%)	27 (22.7%)	99 (24.8%)		
เพื่อนแนะนำ / ชักชวน/อื่น ๆ	34 (12.1%)	23 (19.3%)	57 (14.2%)		
	รวม 281 (100.0%)	119 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1.5** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน.

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค- สแควร์ (Chi – Square:  $\chi^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง			
<b>ระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน</b>					
ไม่เกินหรือเท่ากับ 3,000 บาท	110 (39.1%)	45 (37.8%)	155 (38.8%)	4.110	0.128
3,001 – 4,500 บาท	100 (35.6%)	33 (27.7%)	133 (33.2%)		
มากกว่า 4,500 บาท	71 (25.3%)	41 (34.5%)	112 (28.0%)		
รวม	281 (100.0%)	119 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2.1** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน.

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

วิเคราะห์โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณี ถ้ามีความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการทดสอบหาค่าความแตกต่าง โดยใช้ One Way Analysis of Variance ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง 13

ในกรณี ถ้ามีความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบหาค่าความแตกต่างโดยใช้ Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1.706	3	396	0.165

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.165 จึงใช้ค่า One Way Anaysis of Variance ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ ไม้แปดมินตันของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df	MS.	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	71286582.700	3	23762194.233	11.106*	0.000
	ภายในกลุ่ม	847272385.050	396	2139576.730		
	รวม	918558967.750	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติ One Way Anaysis of Variance เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple



Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		3879.09	3064.84	3668.97	4197.97
ต่ำกว่า 20 ปี	3879.09	-	814.25 <sup>*</sup>	210.13	-318.88
			(0.000)	(0.329)	(0.174)
20 - 29 ปี	3064.84		-	-604.12 <sup>*</sup>	-1133.13 <sup>*</sup>
				(0.001)	(0.000)
30 - 39 ปี	3668.97			-	-529.01 <sup>*</sup>
					(0.014)
40 ปี ขึ้นไป	4197.97				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 20 - 29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 814.25

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 604.12

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1133.13

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 39 ปี และ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 529.01

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.2.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน.

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

วิเคราะห์โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจาก ตาราง Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณี ถ้ามีความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการทดสอบหาค่าความแตกต่าง โดยใช้ One Way Analysis of Variance ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง 16

ในกรณี ถ้ามีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบหาค่าความแตกต่าง โดยใช้ Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี	1.700	3	396	0.167

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตัน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามอายุ  
ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.167  
จึงใช้ค่า One Way Anaysis of Variance ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง  
ตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้ แปดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df	MS.	F	Sig.
การเลือกซื้อไม้ แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	99.612	3	33.204	4.251*	0.006
	ภายในกลุ่ม	3093.098	396	7.811		
	รวม	3192.710	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติ One Way Anaysis of  
Variance เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ  
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน  
มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน  
โดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		4.06	2.92	4.03	3.78
ต่ำกว่า 20 ปี	4.06	-	1.14 <sup>*</sup>	0.03	0.28
			(0.005)	(0.941)	(0.532)
20 - 29 ปี	2.92		-	-1.11 <sup>*</sup>	-0.86 <sup>*</sup>
				(0.002)	(0.032)
30 - 39 ปี	4.03			-	0.25
					(0.541)
40 ปี ขึ้นไป	3.78				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 20 - 29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ย การเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ย การเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.2.3** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันไม่แตกต่างกัน.

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค- สแควร์ (Chi - Square:  $\chi^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ แปดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	อายุ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป			
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน</b>							
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	17 (22.1%)	13 (10.2%)	7 (6.0%)	5 (6.3%)	42 (10.5%)	22.262	0.001*
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ พนักงานขาย/อื่น ๆ	3 (3.9%)	18 (14.1%)	7 (6.0%)	7 (8.9%)	35 (8.8%)		
ตัวเอง	57 (74.0%)	97 (75.8%)	102 (87.9%)	67 (84.8%)	323 (80.8%)		
รวม	77 (100.0%)	128 (100.0%)	116 (100.0%)	79 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2.4** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตันไม่แตกต่างกัน.

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi – Square:  $\chi^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	อายุ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป			
สาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน							
ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด/เสียหาย	36 (46.8%)	89 (69.5%)	71 (61.2%)	48 (60.8%)	244 (61.0%)	14.475	0.025*
เป็นสินค้านวัตกรรมใหม่	25 (32.5%)	20 (15.6%)	32 (27.6%)	22 (27.8%)	99 (24.8%)		
เพื่อนแนะนำ / ชักชวน/ อื่น ๆ	16 (20.8%)	19 (14.8%)	13 (11.2%)	9 (11.4%)	57 (14.2%)		
รวม	77 (100.0%)	128 (100.0%)	116 (100.0%)	79 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2.5** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันไม่แตกต่างกัน.

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค- สแควร์ (Chi – Square:  $\chi^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	อายุ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป			
<u>ระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน</u>							
ไม่เกินหรือเท่ากับ 3,000 บาท	20 (26.0%)	71 (55.5%)	45 (38.8%)	19 (24.1%)	155 (38.8%)	31.331	0.000*
3,001 – 4,500 บาท	31 (40.3%)	32 (25.0%)	43 (37.1%)	27 (34.2%)	133 (33.2%)		
มากกว่า 4,500 บาท	26 (33.8%)	25 (19.5%)	28 (24.1%)	33 (41.8%)	112 (28.0%)		
รวม	77 (100.0%)	128 (100.0%)	116 (100.0%)	79 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีวันเล่นกีฬาแปดมินตันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.3.1** ผู้บริโภคที่มีวันเล่นกีฬาแปดมินตันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีวันเล่นกีฬาแปดมินตันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีวันเล่นกีฬาแปดมินตันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน.

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากันซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการเล่นกีฬาเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามวันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตัน

พฤติกรรมการเล่นกีฬาเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances			
			F	Sig.		
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		เท่ากัน	0.250	0.618		
		ไม่เท่ากัน				

พฤติกรรมการเล่นกีฬาเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		วันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตัน	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี		3476.00	1499.49	-1.685	398	0.093
	วันศุกร์ – วันอาทิตย์		3733.02	1524.83			

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของ พฤติกรรมการเล่นกีฬาเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามวันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตัน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้น จะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means พบว่า การทดสอบสมมติฐานวันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตันกับ พฤติกรรมการเล่นกีฬาเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวันเล่นกีฬาแบดมินตันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นกีฬาเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3.2** ผู้บริโภคที่มีวัน เล่นกีฬาแบดมินตัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีวัน เล่นกีฬาแบดมินตัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีวัน เล่นกีฬาแบดมินตัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากันซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามวันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances				
		F	Sig.			
การเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี	เท่ากัน ไม่เท่ากัน	1.750	0.187			
พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	วันที่มาเล่นกีฬา แบดมินตัน	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี	วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	3.82	3.08	1.172	398	0.242
	วันศุกร์ – วันอาทิตย์	3.49	2.61			

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามวันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตัน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ของการเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าเท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means พบว่า การทดสอบสมมติฐานวันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตันกับพฤติกรรมการเล่นเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวันเล่นกีฬาแบดมินตันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3.3** ผู้บริโภคที่มีวัน เล่นกีฬาแบดมินตัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการเลือกซื้อไม้แบดมินตันแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีวัน เล่นกีฬาแบดมินตัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มี อิทธิพลมากที่สุด ในการเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีวัน เล่นกีฬาแบดมินตัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มี อิทธิพลมากที่สุด ในการเลือกซื้อไม้แบดมินตันแตกต่างกัน.

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค- สแควร์ (Chi – Square:  $\chi^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบวันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แบดมินตัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	วันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตัน			$\chi^2$	Sig.
	วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	วันศุกร์ – วันอาทิตย์	รวม		
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แบดมินตัน</b>					
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	20 (11.4%)	22 (9.8%)	42 (10.5%)	0.724	0.696
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/พนักงานขาย/ อื่น ๆ	17 (9.7%)	18 (8.0%)	35 (8.8%)		
ตัวเอง	138 (78.9%)	185 (82.2%)	323 (80.8%)		
รวม	175 (100.0%)	225 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างวันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตันกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แบดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวันเล่นกีฬาแบดมินตันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แบดมินตันไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3.4** ผู้บริโภคที่มีวัน เล่นกีฬาแบดมินตัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แบดมินตันแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีวันเล่นกีฬาแบดมินตันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แบดมินตันไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีวันเล่นกีฬาแบดมินตันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แบดมินตันแตกต่างกัน.

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค- สแควร์ (Chi – Square:  $\chi^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบวันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แบดมินตัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	วันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตัน			$\chi^2$	Sig.
	วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	วันศุกร์ – อาทิตย์	รวม		
<u>สาเหตุที่เลือกซื้อไม้แบดมินตัน</u>					
ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด/เสียหาย	112 (64.0%)	132 (58.7%)	244 (61.0%)	5.195	0.074
เป็นสินค้ารุ่นใหม่	34 (19.4%)	65 (28.9%)	99 (24.8%)		
เพื่อนแนะนำ / ชักชวน/อื่น ๆ	29 (16.6%)	28 (12.4%)	57 (14.2%)		
รวม	175 (100.0%)	225 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างวันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตันกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แบดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวันเล่นกีฬาแบดมินตันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แบดมินตัน ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3.5** ผู้บริโภคที่มีวัน เล่นกีฬาแบดมินตัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีวัน เล่นกีฬาแบดมินตัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีวัน เล่นกีฬาแบดมินตัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันแตกต่างกัน.

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค- สแควร์ (Chi – Square:  $\chi^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบวันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แบดมินตัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	วันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตัน			$\chi^2$	Sig.
	วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	วันศุกร์ – วัน อาทิตย์	รวม		
ระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แบดมินตัน					
ไม่เกินหรือเท่ากับ 3,000 บาท	63 (36.0%)	92 (40.9%)	155 (38.8%)	2.170	0.338
3,001 – 4,500 บาท	65 (37.1%)	68 (30.2%)	133 (33.2%)		
มากกว่า 4,500 บาท	47 (26.9%)	65 (28.9%)	112 (28.0%)		
รวม	175 (100.0%)	225 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างวันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตันกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แบดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวันเล่นกีฬาแบดมินตันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4.1** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน.

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากันซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้



ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้  
 ไม้แบริมินตันของผูับริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตาม  
 ระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แบริมินตัน ของผูับริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		ค่าความ แปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances				
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		เท่ากัน	F	Sig.			
		ไม่เท่ากัน	0.662	0.417			
พฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้ แบริมินตันของผูับริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี		3153.58	1639.150	-2.784*	398	0.006
	ปริญญาตรี หรือ สูงกว่า		3714.53	1476.40			

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้  
 แบริมินตันของผูับริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามระดับ  
 การศึกษา จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig.  
 ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน  
 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means พบว่า การ  
 ทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่พฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แบริมินตันของผูับริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ  
 สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผูับริโภคที่มีระดับการศึกษา  
 แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แบริมินตันของผูับริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย  
 โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4.2** ผูับริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้  
 แบริมินตันของผูับริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แบริมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่าง  
 กัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน.

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากันซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
การเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี	เท่ากัน ไม่เท่ากัน	1.107	0.293

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.49	3.19	-0.451	398	0.652
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	3.66	2.76			

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ของการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าเท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่า

ความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means พบว่า การทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า Probability เท่ากับ 0.652 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน.

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi - Square:  $\chi^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของ  
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา			$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	รวม		
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน</b>					
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	16 (23.9%)	26 (7.8%)	42 (10.5%)	15.567	0.000*
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/พนักงานขาย/ อื่น ๆ	6 (9.0%)	29 (8.7%)	35 (8.8%)		
ตัวเอง	45 (67.2%)	278 (83.5%)	323 (80.8%)		
รวม	67 (100.0%)	333 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่าง  
 ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน  
 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น  
 คือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับ  
 การศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน  
 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตันไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน.

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi - Square:  $\chi^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา			$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	รวม		
สาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน					
ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด/เสียหาย	36 (53.7%)	208 (62.5%)	244 (61.0%)	6.117	0.047*
เป็นสินค้ารุ่นใหม่	15 (22.4%)	84 (25.2%)	99 (24.8%)		
เพื่อนแนะนำ / ชักชวน/อื่น ๆ	16 (23.9%)	41 (12.3%)	57 (14.2%)		
รวม	67 (100.0%)	333 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างระดับ การศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่เลือก ซื้อไม้แปดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ เลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4.5** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน แตกต่าง กัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน.

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค- สแควร์ (Chi – Square:  $\chi^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบ สมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา			$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	รวม		
<b>ระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน</b>					
ไม่เกินหรือเท่ากับ 3,000 บาท	30 (44.8%)	125 (37.5%)	155 (38.8%)	6.870	0.032*
3,001 – 4,500 บาท	27 (40.3%)	106 (31.8%)	133 (33.2%)		
มากกว่า 4,500 บาท	10 (14.9%)	102 (30.6%)	112 (28.0%)		
รวม	67 (100.0%)	333 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.5.1** ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน.

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

วิเคราะห์โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณี ถ้ามีความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการทดสอบหาค่าความแตกต่าง โดยใช้ One Way Analysis of Variance ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในกรณี ถ้ามีความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบหาค่าความแตกต่างโดยใช้ Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	2.965*	3	396	0.032

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ



Levene's test พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้ค่า Brown-Forsythe อธิบายได้ดังนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร		Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งจรรยา อัจริยะ	Brown- Forsythe	1.573	3	297.417	0.196

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5.2** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน.

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

วิเคราะห์โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณี ถ้ามีความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการทดสอบหาค่าความแตกต่าง โดยใช้ One Way Analysis of Variance ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่

มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในกรณี ถ้ามีความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบหาค่าความแตกต่างโดยใช้ Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี	4.903*	3	396	0.002

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้ค่า Brown-Forsythe อธิบายได้ดังนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
การเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี	Brown-Forsythe 5.465*	3	291.201	0.001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{x}$	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ	นักเรียน / นักศึกษา
		2.92	4.26	4.22	3.86
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	2.92	-	-1.33 <sup>*</sup> (0.003)	-1.29 <sup>*</sup> (0.026)	-0.94 <sup>*</sup> (0.043)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.26		-	0.04 (1.000)	0.39 (0.928)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ	4.22			-	0.35 (0.977)
นักเรียน / นักศึกษา	3.86				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างและข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 อาชีพ มีค่าเฉลี่ยการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ย การเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างและประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 อาชีพ มีค่าเฉลี่ยการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ยการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างและนักเรียน / นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 อาชีพ มีค่าเฉลี่ยการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ย การเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5.3** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันไม่แตกต่างกัน.

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi – Square:  $\chi^2$ ) หรือเรียกว่า The  $\chi^2$  one – variable case ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	อาชีพ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ / อื่นๆ	นักเรียน / นักศึกษา			
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน</u>							
บุคคลในครอบครัว/ ญาติ	16 (10.4%)	3 (3.8%)	3 (4.6%)	20 (19.4%)	42 (10.5%)	18.560	0.005*
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ พนักงานชาย/อื่น ๆ	18 (11.7%)	7 (9.0%)	6 (9.2%)	4 (3.9%)	35 (8.8%)		
ตัวเอง	120 (77.9%)	68 (87.2%)	56 (86.2%)	79 (76.7%)	323 (80.8%)		
รวม	154 (100.0%)	78 (100.0%)	65 (100.0%)	103 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5.4** ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้  
แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตันไม่แตกต่างกัน.

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi – Square:  $\chi^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะ  
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน  
การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ แปดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	อาชีพ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	พนักงาน บริษัทเอกชน / พนักงาน ลูกจ้าง	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ / อื่นๆ	นักเรียน / นักศึกษา			
สาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน							
ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด/ เสียหาย	96 (62.3%)	53 (67.9%)	39 (60.0%)	56 (54.4%)	244 (61.0%)	5.870	0.438
เป็นสินค้ารุ่นใหม่	38 (24.7%)	17 (21.8%)	18 (27.7%)	26 (25.2%)	99 (24.8%)		
เพื่อนแนะนำ / ชักชวน/ อื่น ๆ	20 (13.0%)	8 (10.3%)	8 (12.3%)	21 (20.4%)	57 (14.2%)		
รวม	154 (100.0%)	78 (100.0%)	65 (100.0%)	103 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตันไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันไม่แตกต่างกัน.

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi – Square:  $\chi^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ แปดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	อาชีพ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ / อื่นๆ	นักเรียน / นักศึกษา			
ระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน							
ไม่เกินหรือเท่ากับ 3,000 บาท	76 (49.4%)	22 (28.2%)	27 (41.5%)	30 (29.1%)	155 (38.8%)	15.948	0.014*
3,001 – 4,500 บาท	45 (29.2%)	30 (38.5%)	21 (32.3%)	37 (35.9%)	133 (33.2%)		
มากกว่า 4,500 บาท	33 (21.4%)	26 (33.3%)	17 (26.2%)	36 (35.0%)	112 (28.0%)		
รวม	154 (100.0%)	78 (100.0%)	65 (100.0%)	103 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.6.1** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน.

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

วิเคราะห์โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณี ถ้ามีความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการทดสอบหาค่าความแตกต่าง โดยใช้ One Way Analysis of Variance ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง 40

ในกรณี ถ้ามีความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบหาค่าความแตกต่างโดยใช้ Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	4.338*	2	397	0.014

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมีชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้ค่า Brown-Forsythe อธิบายได้ดังนี้

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมีชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมีชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร		Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จรรยา อัจริยะ	Brown- Forsythe	0.216	2	270.963	0.806

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมีชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมีชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6.2** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมีชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมีชันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมีชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมีชันโดยเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน.

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมีชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมีชันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

วิเคราะห์โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณี ถ้ามีความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการทดสอบหาค่าความแตกต่าง โดยใช้ One Way Analysis of Variance ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในกรณี ถ้ามีความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบหาค่าความแตกต่างโดยใช้ Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี	3.005	2	397	0.051

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้ค่า One Way Analysis of Variance อธิบายได้ดังนี้

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อไม้แปดมีนตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมีนตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกาเลือกซื้อไม้แปดมีนตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F	Sig.
การเลือกซื้อไม้แปดมีนตันโดยเฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	6.210	2	3.105	0.387	0.679
	ภายในกลุ่ม	3186.500	397	8.026		
รวม		3192.710	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงพฤติกรรมกาเลือกซื้อไม้แปดมีนตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมีนตันโดยเฉลี่ยต่อปี โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติ One Way Analysis of Variance เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อไม้แปดมีนตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมีนตันโดยเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6.3** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อไม้แปดมีนตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมีนตันแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อไม้แปดมีนตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมีนตันไม่แตกต่างกัน.

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อไม้แปดมีนตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมีนตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค- สแควร์ (Chi – Square:  $\chi^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แบริดมินตัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ แบริดมินตันของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แบริดมินตัน</u>						
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	19 (18.3%)	14 (6.7%)	9 (10.2%)	42 (10.5%)	13.096	0.011*
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ พนักงานขาย/อื่น ๆ	4 (3.8%)	23 (11.1%)	8 (9.1%)	35 (8.8%)		
ตัวเอง	81 (77.9%)	171 (82.2%)	71 (80.7%)	323 (80.8%)		
รวม	104 (100.0%)	208 (100.0%)	88 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แบริดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แบริดมินตัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6.4** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตันไม่แตกต่างกัน.

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค- สแควร์ (Chi - Square:  $\chi^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
<u>สาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน</u>						
ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด/เสียหาย	56 (53.8%)	129 (62.0%)	59 (67.0%)	244 (61.0%)	5.841	0.211
เป็นสินค้ารุ่นใหม่	27 (26.0%)	51 (24.5%)	21 (23.9%)	99 (24.8%)		
เพื่อนแนะนำ / ชักชวน/อื่น ๆ	21 (20.2%)	28 (13.5%)	8 (9.1%)	57 (14.2%)		
รวม	104 (100.0%)	208 (100.0%)	88 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันไม่แตกต่างกัน.

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi – Square:  $\chi^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

พฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
ระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน						
ไม่เกินหรือเท่ากับ 3,000 บาท	33 (31.7%)	79 (38.0%)	43 (48.9%)	155 (38.8%)	7.321	0.120
3,001 – 4,500 บาท	35 (33.7%)	71 (34.1%)	27 (30.7%)	133 (33.2%)		
มากกว่า 4,500 บาท	36 (34.6%)	58 (27.9%)	18 (20.5%)	112 (28.0%)		
รวม	104 (100.0%)	208 (100.0%)	88 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งและการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี



**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.271*	0.000	น้อย
ด้านราคา	0.181*	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.224*	0.000	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.196*	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.292*	0.000	น้อย

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.292 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับน้อย พิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

2. ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

3. ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

4. ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยกล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อไม้แบริมดินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แบริมดินโดยเฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรม การเลือกซื้อไม้แบริมดินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แบริมดินโดยเฉลี่ยต่อปี		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.111*	0.026	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านราคา	0.054	0.281	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.208*	0.000	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.126*	0.012	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.177*	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรม การเลือกซื้อไม้แบริมดินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แบริมดินโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อไม้แบริมดินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แบริมดินโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก พิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

2. ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

4. ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นจะมีพฤติกรรมเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ วันที่มาเล่นกีฬาแปดมินตันวัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.1</b> ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน	Chi – Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
- สาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน	Chi – Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน	Chi – Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

## ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.2</b> ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	One Way ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การเลือกซื้อไม้แบริดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี	One Way ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
- บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แบริดมินตัน	Chi – Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
สาเหตุที่เลือกซื้อไม้แบริดมินตัน		
- สาเหตุที่เลือกซื้อไม้แบริดมินตัน	Chi – Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แบริดมินตัน	Chi – Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.3</b> ผู้บริโภคที่มีวันเล่น กีฬาแบริดมินตันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การเลือกซื้อไม้แบริดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แบริดมินตัน	Chi – Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สาเหตุที่เลือกซื้อไม้แบริดมินตัน		
- สาเหตุที่เลือกซื้อไม้แบริดมินตัน	Chi – Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แบริดมินตัน	Chi – Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.4</b> ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	One Way ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การเลือกซื้อไม้แบริดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี	One Way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แบริดมินตัน	Chi – Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
สาเหตุที่เลือกซื้อไม้แบริดมินตัน		
- สาเหตุที่เลือกซื้อไม้แบริดมินตัน	Chi – Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แบริดมินตัน	Chi – Square	เป็นไปตามสมมติฐาน

## ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient	
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ แปดมิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	การเลือกซื้อไม้แปดมิตัน โดยเฉลี่ยต่อปี
- ด้านผลิตภัณฑ์	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับน้อย	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
- ด้านราคา	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับน้อย	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับน้อย
- ด้านการส่งเสริม การตลาด	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
- โดยรวม	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับน้อย	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ วันที่มาเล่นกีฬาแปดมินตัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ วันที่มาเล่นกีฬาแปดมินตัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อไม้แปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

**ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง ที่เล่นกีฬาแปดมินตันเป็นประจำตามสนามแปดมินตัน เนื่องจากวิจัยดังกล่าวเป็นวิจัยเริ่มทำงานและเคยซื้อไม้แปดมินตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง ที่เล่นกีฬาแปดมินตันเป็นประจำตามสนามแปดมินตัน เนื่องจากวิจัยดังกล่าวเป็นวิจัยเริ่มทำงานและเคยซื้อไม้แปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเก็บเพิ่มเติมอีก 15 คน จึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขต ได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางพลัด เขตยานนาวา เขตสาทร และเขตพระโขนง

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ของเขตที่จับสลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขตให้ได้กลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่เท่ากัน คือ เขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive Sampling) โดยจะเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อไม้แปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่ 5 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางพลัด เขตยานนาวา เขตสาทร และเขตพระโขนง

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยจะเก็บข้อมูลจากที่ได้เลือกไว้ ในขั้นที่ 1

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ด้วยกันคือ

**ตอนที่ 1** สอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Response Questions) จำนวน 6 ข้อ

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท), ท่านเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ย, บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แบดมินตัน สาเหตุใดที่ท่านจึงเลือกซื้อไม้แบดมินตัน และระดับราคาใดที่ท่านสนใจเลือกซื้อไม้แบดมินตัน จำนวน 6 ข้อ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้ศึกษาจากการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น

## การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรม SPSS/PC for Windows Version 17.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
  - 1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 3
  - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)
  - 2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ t - test แบบ Independent (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ตอนที่ 1 ด้านเพศ, วันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตัน และระดับการศึกษา และ ตอนที่ 3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และ ท่านเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)
  - 2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ตอนที่ 1 ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ตอนที่ 3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และท่านเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)
  - 2.3 การทดสอบค่าความแตกต่าง ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Chi-Square เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรทั้งสอง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ทั้งหมด ใช้เปรียบเทียบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การเลือกซื้อไม้แบดมินตัน, สาเหตุใดที่ท่านจึงเลือกซื้อไม้แบดมินตัน และระดับราคาใดที่ท่านสนใจเลือกซื้อไม้แบดมินตัน

2.4 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 2 เปรียบเทียบกับตอนที่ 3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และท่านเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตัน ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 และเพศหญิง มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

**วันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตัน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเล่นในวันศุกร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และมาเล่นวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 208 คน ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 104 คน ร้อยละ 26.0 และมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมมีความสำคัญระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากเช่นเดียวกันทุกข้อ ได้แก่ น้ำหนักเบา ความคงทน รูปลักษณะ (เช่น สีสนั้ , ความสวยงาม) การเสริมแรงตบและลดแรงสะท้อน ชื่อเสียงของยี่ห้อ ขนาดด้ามจับ ตามลำดับ

**ด้านราคา** โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในผลิต ส่วนข้อที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคามีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้าและราคาไม้แปดมินตันในไทยเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในต่างประเทศ ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยรวมมีความสำคัญระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากเช่นเดียวกันทุกข้อ ได้แก่ มีขายตามห้างสรรพสินค้า (เช่น Supersports, Sports Mall, FBT เป็นต้น) มีขายบริเวณหลังสนามกีฬาแห่งชาติ มีขายตามงาน Trade Show (เช่น ที่ไบเทค, อิมแพค เป็นต้น) มีขายตามสนามแปดมินตัน ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การรับประกันสินค้า ส่วนข้อที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ การให้ของแถม (เช่น กระเป๋า , ถุงเท้า, ผ้าพันด้าม, เ็นแปดมินตัน เป็นต้น) การจัดงานลดราคาสินค้า (เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษในทุกๆ 3 เดือน) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการ เลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,000 - 5,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ น้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และมีค่าใช้จ่าย 5,001 - 10,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

**การเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 มากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และซื้อ 5 - 6 ครั้งต่อปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

**บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน / พนักงานขาย / อื่น ๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

**สาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด/เสียหาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ เป็นสินค้ารุ่นใหม่ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ / ชักชวน / อื่น ๆ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

**ระดับราคาที่สนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อในราคาไม่เกินหรือเท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ราคา 3,001 – 4,500 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และราคามากกว่า 4,500 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**1. สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ วันที่มาเล่นกีฬาแปดมินตันวัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

**สมมติฐานข้อที่ 1.1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1.2** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1.3** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้









**สมมติฐานข้อที่ 1.6.4** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตันไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**2. สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในระดับน้อย ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี ในระดับน้อย ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี

## อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า บัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 29 ปี โดยมาเล่นกีฬาแปดมินตันในวันศุกร์ – วันอาทิตย์ การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้แปดมินตันประมาณ 2,000 – 5,000 บาทต่อครั้ง โดยจะซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อปี มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด สาเหตุในการเลือกซื้อคือการซื้อทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุดเสียหาย และส่วนใหญ่สนใจซื้อในราคา ไม่เกินหรือเท่ากับ 3,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญ เพราะมีความเกี่ยวพันอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไป หรือลดความสำคัญลง และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Solomon (1999) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มในการเลือก การซื้อ การจับจ่ายใช้สอย สินค้า บริการ และความคิดต่างๆ หรือเข้าไปมีประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของแต่ละคน ผู้บริโภคที่มีเพศของต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากคนเราทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีความคิดความต้องการที่รแตกต่างกัน เพศหญิงส่วนใหญ่แล้วก็จะดูเป็นเพศที่มีความอ่อนแอ ไม่กล้าตัดสินใจทำอะไร ส่วนเพศชายส่วนใหญ่ก็จะมีความเด็ดเดี่ยว กล้าหาญ กล้าคิดกล้าตัดสินใจ กอปรกับเพศชายมีความสนใจทางด้านการเล่นกีฬาแปดมินตันมากกว่าเพศหญิง และมีอัตราการเล่นกีฬาแปดมินตันบ่อยครั้ง เป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ดังนั้นในการที่จะได้รับคำแนะนำ การจูงใจจากบุคคลผู้มีอิทธิพลต่างๆ ก็จะมีผลแตกต่างกันด้วย

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน และด้านระดับราคาที่สนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากการเล่นแปดมินตันส่วนหนึ่งก็ต้องมีค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์การเล่น ค่าสนาม หากไม่มีที่ให้เล่นฟรีที่บ้าน โรงเรียน ที่ทำงาน หรือที่สาธารณะอื่นๆ ดังนั้น คนที่มีอายุที่แตกต่างกันก็

จะมีอำนาจในการเลือกการตัดสินใจ การใช้จ่ายเงินที่แตกต่างนี้ด้วย การเล่นแบดมินตันหรือการเลือกซื้อไม้แบดมินตันไปเล่น หรือซื้อไปแทนของเก่า นั้น หากเป็นคนที่อายุน้อยยังไม่สามารถพิจารณาเลือกซื้อหรือจ่ายค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เองได้ต้องเป็นภาวะหรือต้องได้รับอนุญาตหรือคำแนะนำในการซื้อจากผู้ปกครอง พ่อ แม่ เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้คนที่อายุที่ต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรม การเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีวันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากวันที่มาเล่นนั้นไม่ว่าจะเป็นวันไหนก็ไม่ได้มีความสำคัญเพราะว่าไม่ว่าจะมาเล่นวันไหนเมื่อมาเล่นก็ต้องใช้ไม้แบดมินตันในการเล่นเหมือนกัน อีกทั้งไม้แบดมินตันถือเป็นอุปกรณ์ที่มีความคงทนใช้ได้ยาวนาน ไม่ว่าจะมีความสูงหรือต่ำ อย่างน้อยก็สามารถใช้งานได้หลายเดือน ดังนั้น วันที่มาเล่นกีฬาแบดมินตันของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงไม่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไปด้วย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อไม้แบดมินตัน ด้านระดับราคาที่สนใจเลือกซื้อไม้แบดมินตัน แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากไม้แบดมินตันเป็นสินค้ามีหลายระดับราคา หลากหลายคุณภาพ หลากหลายยี่ห้อ ซึ่งมีทั้งของไทยและของต่างประเทศ ซึ่งต้องมีการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ในบางครั้งหากผู้บริโภคต้องการไม้แบดมินตันตัวไหน ส่วนหนึ่งก็ต้องมีการหาข้อมูลโดยตรงถึงความคุ้มค่าคุ้มราคาของสินค้า ซึ่งคนที่มีการศึกษาในแต่ละระดับก็จะมีความสามารถในการพินิจพิเคราะห์ด้วยเหตุด้วยผล ขี้วามหาข้อมูลก่อนการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ในด้านการเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ด้านระดับราคาที่สนใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากอาชีพทำให้เราทราบได้ว่าคนเรามีเวลาว่างจากการประกอบอาชีพ มีเงินจากการประกอบอาชีพมาก น้อยแตกต่างกันไปตามอาชีพที่ทำอยู่ ซึ่งการเล่นกีฬาแบดมินตันถือเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ แต่การจะเล่นก็ต้องมีการซื้ออุปกรณ์ หรือไม้แบดมินตันก่อนถึงจะสามารถเล่นได้ อีกทั้งคนแต่ละอาชีพก็ย่อมจะมีบุคคลรอบข้างนอกจากคนในครอบครัว เพื่อน นั่นก็คือ เพื่อนร่วม งาน ดังนั้นการที่คนเรามีอาชีพที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน แตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจเนื่องจากอุปสรรคสำหรับการเล่นกีฬาแปดมินตันหลายราคาซึ่งแตกต่างกันไปตามคุณภาพ คนแต่ละคนก็ย่อมที่จะต้องการของที่มีคุณภาพมาใช้กันทั้งนั้น แต่เนื่องจากคนเราแต่ละคนย่อมมีค่าใช้จ่ายในด้านอื่นๆ ที่จำเป็นต้องใช้ทั้งกับตัวเองหรือครอบครัว หรือเพื่อนฝูง และก็สามารถใช้ตามรายได้ที่ตนเองได้รับ และกีฬาแปดมินตันถือเป็นงานอดิเรกที่บางคนก็เลือกหรือบางทีก็เลือกที่จะไม่เล่นเพราะการเล่นต้องใช้ผู้เล่นอย่างน้อย 2 คนขึ้นไป ดังนั้นจึงทำให้คนที่มียาได้แตกต่างกัน ก็จะมีผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกันด้วย

**2. จากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด** ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี

ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124-151) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในระดับน้อย นั้นหมายความว่า เมื่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถที่จะมาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า การที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ก็จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ ดังนั้น ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย นั้นหมายความว่า เมื่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภค ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี เพิ่มขึ้นน้อยมากหรือแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลย อาจเป็นเพราะว่าการเลือกซื้อไม้แปดมินตันแต่ละครั้ง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ได้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีสิ่งอื่นๆ ที่เข้ามาประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จึงแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี

2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในระดับน้อย นั้นหมายความว่า เมื่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์หากจะให้มีความคุณภาพสูง สามารถช่วยในการเสริมแรงตบและลดแรงสะท้อนได้ดี สี สันสวยงาม มีความคงทน ก็ย่อมต้องมีราคาที่สูง ซึ่งผู้บริโภคที่มีเงินน้อยก็ไม่สามารถที่จะซื้อได้ เพราะผู้บริโภคที่มีเงินน้อยก็ย่อมต้องการของที่มีราคาค่อนข้างต่ำที่ตนเองสามารถซื้อได้ แต่ในขณะเดียวกันก็ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี และคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้ผู้บริโภคนั้นยอมที่จะเสียเงินเพื่อให้ได้ของที่มีคุณภาพมา ดังนั้นแล้ว ด้านผลิตภัณฑ์ จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย นั้นหมายความว่า เมื่อปัจจัย

ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นน้อยมากหรือแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าหากผลิตภัณฑ์หรือไม้แปดมินตันที่ผลิตขึ้นมากนั้นมีคุณภาพการใช้งานที่ยาวนาน อีกทั้งหากมีราคาที่สูง ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อใหม่ได้ยากเพราะของเดิมที่ใช้อยู่ก็ยังใช้ได้ และอาจคิดว่าเสียเงินซื้อไปในราคาสูงก็ต้อง ใช้งานให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์ จึงแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี

2.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย นั้นหมายความว่า เมื่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้นน้อยมากหรือแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากไม้แปดมินตันถือเป็นสินค้าที่ราคาค่อนข้างสูงโดยเฉพาะสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐาน หรือถูกต้องตามมาตรฐาน ซึ่งมีต้นทุนในการผลิตหรือการนำเข้ามีสูง แม้หากจะมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามานำเสนอให้กับผู้บริโภคแต่ก็ไม่ได้มีราคาที่ต่ำจนเกินไป ราคาก็ยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงเหมือนเดิม เพราะต้นทุนสูงนั่นเอง และการซื้อของผู้บริโภคนั้นอาจจะซื้อเพราะความชอบในรูปแบบ หรือยี่ห้อของไม้แปดมินตัน จึงไม่ค่อยได้สนใจกับราคาของไม้แปด มินตัน ดังนั้นแล้ว ด้านราคาสินค้า จึงแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และก็ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี

2.4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี ในระดับน้อย นั้นหมายความว่า เมื่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี เพิ่มขึ้นในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากไม้แปด มินตันไม่ใช่สินค้าที่คนเราทุกคนจะต้องซื้อต้องใช้ทุกวัน จะใช้ก็เฉพาะผู้ที่เล่นกีฬาแปดมินตันเท่านั้น ซึ่งก็ไม่สามารถซื้อสินค้าได้ตามท้องตลาด หรือร้านค้าโดยทั่วไปได้ ซึ่งจะมีขายก็ในห้างสรรพสินค้า สนามแปดมินตัน หรือตามงานจัดแสดงสินค้าโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์กีฬา เพราะหากผู้บริโภคไม่ได้พบเห็น และไม่มีโอกาสในการเลือกชม เลือกซื้อตัวสินค้าบ่อยๆ หรือสินค้าตัวใหม่ที่ออกสู่ตลาดก็ จะไม่มีความต้องการหรือความ



อยากได้สินค้า ดังนั้นแล้วด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี

2.5 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย นั้นหมายความว่า เมื่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งและด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นน้อยมากหรือแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลยทั้งนี้อาจเนื่องจากอุปสรรคทางด้านกีฬาส่วนมากแล้วก็จะมีการจัดการส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการขายที่น้อยและไม่ค่อยเท่าใดนักอาจจะมีแค่ลดราคาหรือแถมลูกหรือสินค้าอย่างอื่นให้ แต่ก็ไม่ได้มีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง เพราะว่าคนที่ซื้อส่วนมากก็จะเป็นคนที่เล่นกีฬาแปดมินตัน จึงทำให้การส่งเสริมการตลาดไม่ค่อยมีการจัดขึ้นบ่อยๆ ดังนั้น ด้านการส่งเสริมการตลาด จึงแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งและด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่าลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อีกทั้งยังทราบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี ด้วย จากผลการวิจัยที่ได้ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการควรที่จะนำข้อมูลลักษณะของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันที่แตกต่างกันไป ใช้ในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด วางแผนการพัฒนาสินค้า ระดับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพื่อที่จะได้วางแผนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงประเด็นมากที่สุด และยังคงส่งผลต่อยอดการจำหน่ายได้อีกด้วย เช่น การใช้พนักงานขายที่มีความรู้

และมีความสามารถในการจูงใจสำหรับผู้บริโภคเพศหญิง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการลดการใช้แรงสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปและยังสามารถที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงคุณภาพดีด้วยก็ได้ การนำเสนอการส่งเสริมการขาย เช่น การรับเทิร์นไม้แบดมินตันที่ยังไม่พังเพื่อซื้อของใหม่ในราคาต่ำลงสำหรับผู้บริโภคทุกวัย ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อของใหม่โดยไม่รอให้ของเก่าพังหรือชำรุดเสียหาย การเอาลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมายไปกำหนดราคาและการส่งเสริมการขาย เพราะผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน / นักศึกษา ส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันในระดับราคา 3,001 – 4,500 บาท แต่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ ส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันในระดับราคาไม่เกินหรือเท่ากับ 3,000 บาท เป็นต้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรที่จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของรูปแบบ คุณลักษณะพิเศษ ความสวยงามทันสมัย ความคงทน หรือแม้แต่เทคโนโลยีในการช่วยลดแรงเสียดทาน หรือการเสริมแรงตบ ให้มากยิ่งขึ้น เพราะจะเป็นตัวเสริมให้ผู้เล่นมีประสิทธิภาพในการเล่น อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ต้องมีความสอดคล้องกับราคาที่จำหน่ายด้วย เช่น การทำไม้แบดมินตันที่มีราคาหนึ่งขึ้นมา แต่แบบที่ 1 มีความสวยงามทันสมัย แต่ไม่มีคุณสมบัติในการเสริมแรงตบ แบบที่ 2 เป็นแบบธรรมดาไม่มีสีสั่น แต่มีคุณสมบัติในการเสริมแรงตบได้ดี และสินค้าทั้งสองแบบนี้ขายในราคาเดียวกัน เป็นต้น เพราะจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของลดแรงสะท้าน, ชื่อเสียงของยี่ห้อ และขนาดด้ามจับมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับมาก อีกทั้งผลการทดสอบความสัมพันธ์ยังทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งและด้านการเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีด้วย

3. ด้านราคาสินค้า ผู้ประกอบการควรที่จะมีการตั้งราคาที่หลากหลายเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต และเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น กากลิตไม้แบดมินตันด้วยวัสดุพื้นฐานหรือวัสดุต้นทุนต่ำแต่พอจะมีคุณภาพในการผลิตไม้แบดมินตันที่มีราคาปานกลางหรือราคาประหยัดให้สำหรับผู้บริโภคที่เพิ่งหัดเล่นหรือเพิ่งเริ่มเล่นใหม่ หรือการทำราคาซื้อชิ้นที่สองที่ต่ำกว่าชิ้นแรกหรือราคาสำหรับการซื้อเป็นคู่ เป็นต้นเพราะจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความเหมาะสมของราคากับวัสดุที่ใช้ในการผลิตและจากการทดสอบความสัมพันธ์ยังทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรที่จะมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นส่วนหนึ่งควรที่จะทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย เช่น การระบุสถานที่จำหน่ายสินค้าให้มีความชัดเจน ทั้งที่อยู่ แผนที่ตั้ง ในใบโฆษณาของสินค้า การเพิ่มการสั่งซื้อหรือข้อมูลสินค้าใหม่ในเวปไซต์ เป็นต้น อีกส่วนหนึ่งควรที่จะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตามสนามหรือสถานที่ที่มีการจัดแข่งขันกีฬาแบดมินตัน เพราะผู้ชมที่ไปชมการแข่งขันส่วนมากแล้วก็ต้องมีความชอบในเรื่องแบดมินตัน ดังนั้นเมื่อมีสินค้าให้ได้ทดลองสัมผัสก็จะทำให้ผู้ที่ไปชมการแข่งขันกลายเป็นลูกค้าได้ด้วย เพราะจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการรับประกันสินค้าที่ซื้อซึ่งสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้มาก ซึ่งก็ควรที่จะทำให้เป็นระบบที่น่าเชื่อถือ และควรที่จะทำให้มีความแตกต่างกันโดยใช้ผลิตภัณฑ์และราคาเป็นตัวกำหนด เช่น การรับประกันเปลี่ยนด้ามจับให้ไม่จำกัดจำนวนในกรณีชำรุดภายในเดือน สำหรับไม้แบดมินตันที่มีราคาตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป เป็นต้น อีกทั้งยังควรที่จะให้ความสำคัญ ทั้งในเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ลด แลก แจก แถม หรือโดยเฉพาะการ ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ควรจะเน้นที่การเล่นกีฬาแบดมินตัน ประโยชน์ที่ได้รับจากกีฬาแบดมินตัน ซึ่งจะมีส่วนในการจูงใจให้บริโภคมีความต้องการที่จะหันมาเล่นกีฬาแบดมินตันมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็จะต้องมีการเลือกซื้อไม้แบดมินตันสำหรับตัวเองด้วย ผู้ประกอบการควรทำการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาแบดมินตัน หรือตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกีฬาแบดมินตันหรือผลิตภัณฑ์ของตนเองควบคู่กันไปด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนใจในการเข้าสู่เว็บไซต์มากยิ่งขึ้นและพร้อมกันนั้นก็จะได้เห็นสินค้าตัวใหม่ๆ และจะทำให้เกิดความต้องการตามมาด้วยเช่นกัน เพราะจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ด้วย เช่น ผู้ที่อยู่ในจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทย โดยการเลือกสุ่มเป็นภาค หรือการเลือกจังหวัดใหญ่ๆ ของแต่ละภาคก็ได้ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่มีขอบเขตที่กว้างมากยิ่งขึ้น

2. ควรที่จะมีการเพิ่มข้อคำถามปลายเปิดเข้าไปในแบบสอบถามด้วย เช่น ความคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับไม้แบริคมินตัน เป็นต้น เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาข้อบกพร่องได้อีกด้วย

3. ควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไม้แบริคมินตันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบริคมินตันด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น





## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏ วไลยอลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). *พฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2534). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: วิถีทิพย์พัฒนา.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิถีทิพย์พัฒนา.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศรียรัตน์ ลิวเฉลิมวงศ์. (2544). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิถีทิพย์พัฒนา.
- (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul, W. (2006). *Consumer behavior*.

Fort Worth: Dryden Press

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius. (2004). *Marketing : the core*. Boston, Mass: McGraw-Hill/Irwin.

Shiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000) *Consumer Behavior*. 5 th ed. New Jersey: Prentice -Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

[www.cuas.or.th](http://www.cuas.or.th)

[www.opec.go.th](http://www.opec.go.th)

[www.onec.go.th](http://www.onec.go.th)

[www.thaibadminton.com](http://www.thaibadminton.com)





ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

--	--	--

### แบบสอบถาม

## ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และจัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษามไม้แปดมินตัน และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาไม้แปดมินตันให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

ผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านด้วยดี ในการตอบแบบสอบถาม กรุณาให้ข้อมูลเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน และคำตอบของ ท่านผู้ทำวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมดังนั้น คำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

### คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ คือ

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ○ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20 - 29 ปี  
 3. 30 - 39 ปี  4. 40 - 49 ปี  
 5. 50 ปี ขึ้นไป

3. คุณเล่นกีฬาแบดมินตันวันใดมากที่สุด

1. วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี  2. วันศุกร์ – วันอาทิตย์

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี หรือสูงกว่า

5. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง  2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  4. นักเรียน / นักศึกษา  
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2. 10,001 - 30,000 บาท  
 3. มากกว่า 30,000 บาท

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยดังต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ชื่อเสียงของยี่ห้อ					
1.2 รูปลักษณะ (เช่น สีล้น, ความสวยงาม)					
1.3 การเสริมแรงตบและลดแรงสะท้อน					
1.4 ความคงทน					
1.5 น้ำหนัก เบา					
1.6 ขนาดด้ามจับ					

#### 2. ด้านราคา

2.1 ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในผลิต					
2.2 มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้า					
2.3 ความสามารถในการต่อรองราคา					
2.4 ราคาไม้แปดมินตันในไทยเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในต่างประเทศ					

#### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 มีขายตามห้างสรรพสินค้า (เช่น Supersports, Sports Mall, FBT เป็นต้น)					
3.2 มีขายตามสนามแปดมินตัน					
3.3 มีขายบริเวณหลังสนามกีฬาแห่งชาติ					
3.4 มีขายตามงาน Trade Show (เช่น ที่ไบเทค, อิมแพค เป็นต้น)					

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป					
4.2 มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย					
4.3 ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ					
4.4 การจัดงานลดราคาสินค้า (เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษในทุก ๆ 3 เดือน)					
4.5 การให้ของแถม (เช่น กระเป๋ากอล์ฟ, ถุงเท้า, ฝาพันด้าม, ไม้แปดมินตัน เป็นต้น)					
4.6 การรับประกันสินค้า					

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ○ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง..... บาท
2. ท่านเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ย..... ครั้งต่อปี
3. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 

<input type="radio"/> 1. บุคคลในครอบครัว/ญาติ	<input type="radio"/> 2. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
<input type="radio"/> 3. ตัวท่านเอง	<input type="radio"/> 4. พนักงานขาย
<input type="radio"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
4. สาเหตุใดที่ท่านจึงเลือกซื้อไม้แปดมินตัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 

<input type="radio"/> 1. ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด/เสียหาย	<input type="radio"/> 2. เป็นสินค้ารุ่นใหม่
<input type="radio"/> 3. เพื่อนแนะนำ / ชักชวน	<input type="radio"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ระดับราคาใดที่ท่านสนใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน
 

<input type="radio"/> 1. ไม่เกินหรือเท่ากับ 1,500 บาท	<input type="radio"/> 2. 1,501 – 3,000 บาท
<input type="radio"/> 3. 3,001 – 4,500 บาท	<input type="radio"/> 4. มากกว่า 4,500 บาท

.....ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ.....



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ.สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบแบบสอบถาม





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5738

ที่   ศร 0519.12/38๐๔

วันที่ ๑๗ เมษายน 2554

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย ว่าที่ร้อยตรีปิยนันท์ อากาศสุคนธ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยทางค่านิยมส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้เบสบอลในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อารามรุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเชิญ อาจารย์ ดร.สมณภูมิ สติวัฒน์ และ อาจารย์ปริญญากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญระบบสอบถามปัจจัยทางค่านิยมส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้เบสบอลในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ ว่าที่ร้อยตรีปิยนันท์ อากาศสุคนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	ว่าที่ร้อยตรีปิยนันท์ อากาศกุลเดช
วันเดือนปีเกิด	23 ตุลาคม 2527
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9 ถนนพระรามที่ 2 แขวงสามยุค เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2549

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด  
จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

พ.ศ.2554

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด  
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

