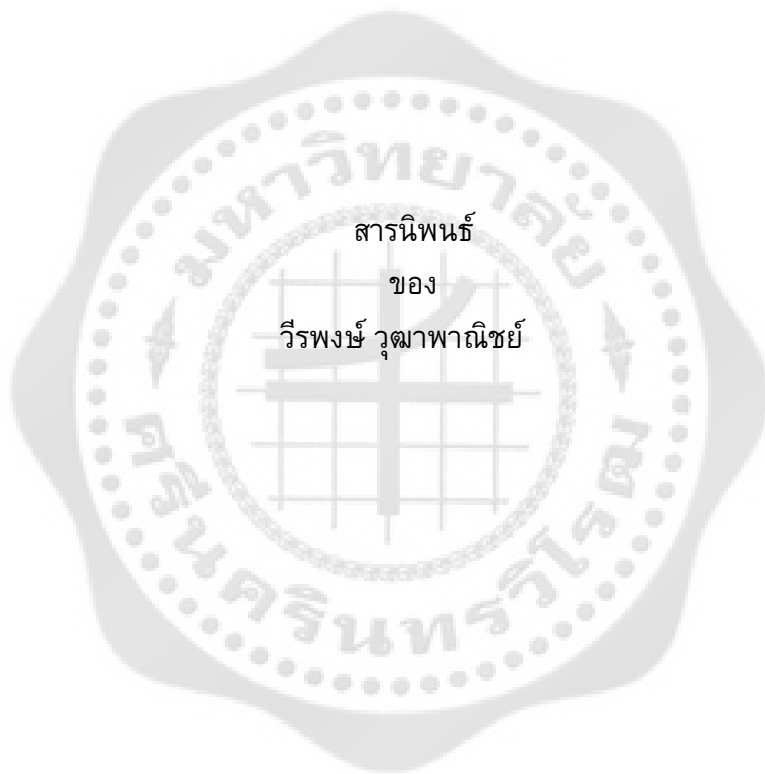


ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน
ของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
วีรพงษ์ วุฒาพาณิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน
ของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน
ของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
วีรพงษ์ วุฒาพาณิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

วีรพงษ์ วุฒาพาณิชย์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ รสिता สังข์บุญนาท.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ เพศชายและเพศหญิงที่เล่นกีฬาแบดมินตันเป็นประจำตามสนามแบดมินตัน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล จากการวิจัย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 29,999 บาท

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2,342.51 บาทต่อคู่ ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ Yonex มีจำนวนการซื้อเฉลี่ย 2 คู่ต่อปี เล่นกีฬาแบดมินตันเฉลี่ยประมาณ 3 วันต่อสัปดาห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุดคือตนเอง รับทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อจากสื่อออนไลน์มากที่สุด และสาเหตุที่ซื้อเพื่อทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด

ผู้เล่นที่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผู้เล่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง ในทิศทางตรงข้าม โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.3

MARKETING MIX AFFECTING THE PURCHASING BEHAVIOR OF PLAYERS
ON BADMINTON SHOES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABTRACT
BY
WEERAPONG WUTAPANICH

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
December 2016

Weerapong Wutapanich. (2016). *Marketing Mix Affecting the Purchasing Behavior of Players on Badminton Shoes in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Ajarn Rasita Sangboonnak.

This research aimed to study the marketing mix that influenced shoe buying behavior among badminton players in Bangkok. The sample group used in this study consisted of four hundred male and female badminton players. Questionnaires were used for data collection. The statistics used in data analysis were percentage, average, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The findings of this research were as follows:

The majority of the sample group were male, aged between thirty one to forty years of age, and graduated with a Bachelor's degree. Most of the participants were the employees of private corporation employees, and their average income per month was between 15,000 to 29,999 Baht.

The marketing mix in terms of overall product and price aspects were found to be at the highest level, while the promotion and price aspects were found to be at a high level.

The Badminton shoe buying behavior of most of the respondents revealed that the average buying cost per time is 2,342.51 Baht per pair of shoes. The most popular brand is Yonex. The average number of purchase is two pairs of shoes per year. On average the respondents played badminton three days per week. The most influential factor in terms of buying shoes was the players themselves. The most popular resource to buy from was online media. The reason to buy a new pair was to replace defective or decayed products.

The players of different genders, levels of education, occupations, and average income levels were found to be different in terms of buying behavior of badminton shoes in the aspects of average cost per time with a statistical significance of 0.05 and 0.01, respectively. Players of different genders were found to be different in terms of buying behaviors of badminton shoes in the aspect of the average number of purchase per year with statistical significance at a level 0.05.

The marketing mix in the aspect of place affects the buying behavior on badminton shoes in terms of the average cost per time in the opposite direction and adjusted R^2 is equal to 5.3%

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ทัศนะ กุศลิสร์ ที่ได้ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกถึงความกรุณาและความใส่ใจของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ รติดา สังข์บุญนาถ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ช่วยแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์จนสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งแง่คิดต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่อยู่เคียงข้าง ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการตลาดและการจัดการ รุ่น 14 โดยเฉพาะคุณอัญชลี แสงพัฒนารกิจ ที่คอยให้การสนับสนุน แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ นำมาสู่งานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

วีรพงษ์ วุฒาพาณิชย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายงานวิจัย	2
ความสำคัญงานวิจัย	2
ขอบเขตของงานวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	20
ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับแบดมินตัน	29
งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
ความมุ่งหมายงานวิจัย และความสำคัญของงานวิจัย.....	85
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	88
อภิปรายผล	94
ข้อเสนอแนะ	102
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	103
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก	108
ภาคผนวก ข	112
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	114

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	22
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ..	46
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	47
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	48
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามอาชีพ....	48
7 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	49
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...	49
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อ รองเท้าแบดมินตัน โดยรวม.....	50
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อ รองเท้าแบดมินตัน ด้านผลิตภัณฑ์.....	50
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อ รองเท้า แบดมินตัน ด้านราคา.....	51
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อ รองเท้า แบดมินตัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	52
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อ รองเท้าแบดมินตัน ด้านส่งเสริมการตลาด.....	53
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมทางการซื้อรองเท้า แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ ซื้อต่อครั้ง.....	54
15 แสดงความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรมทางการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดโดยรวม.....	54
16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมทางการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนในการซื้อต่อปี โดย ประมาณ.....	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนวันในการ เล่นกีฬาแบดมินตันต่อสัปดาห์.....	55
18 แสดงความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ.....	56
19 แสดงความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อ.....	56
20 แสดงความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุของการซื้อ.....	57
21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า แบดมินตันโดยจำแนกตามเพศ.....	59
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า แบดมินตัน.....	60
23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า แบดมินตัน โดยจำแนกตามอายุ.....	61
24 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้า แบดมินตัน ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test.....	62
25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า แบดมินตัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
26 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ รองเท้าแบดมินตัน ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test.....	63
27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	64
28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า แบดมินตัน โดยจำแนกตามอาชีพ.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง ใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	67
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	68
31 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test.....	69
32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยจำแนกตามสถานภาพสม.....	70
33 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test.....	71
34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	72
35 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test.....	72
36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	73
37 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร.....	76
38 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด.....	76
39 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	79
40 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	80

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด	17
3 ส่วนประสมการตลาด	18
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (บริโภค).....	25
5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แบดมินตัน นับได้ว่าเป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่มีความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นกีฬาที่ใช้อุปกรณ์การเล่นน้อยชิ้น มีเพียงไม้แร็คเกต และลูกขนไก่ รวมถึงผู้เล่นเพียง 2 คน ก็สามารถเล่นได้แล้ว อีกทั้งยังเป็นกีฬาสบายๆ เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการออกกำลังกายอย่างหักโหมเกินไป (กระปุกดอทคอม. 2555: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 6 กันยายน 2558)

ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา กีฬาแบดมินตันในประเทศไทย มีความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยความสามารถของนักกีฬาแบดมินตันชาวไทยหลากหลายคน ที่ไปแข่งขันชนะในรายการต่างๆ สร้างชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก อาทิ เมย์ รัชนก อินทนนท์ นักแบดมินตันหญิงเดี่ยวของไทย ที่มีอันดับสูงสุดเป็นมืออันดับ 3 ของโลก (กระปุกดอทคอม. 2558: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 6 กันยายน 2558)

รวมทั้งกีฬาแบดมินตันนั้นจะมีการแข่งขันอยู่เกือบตลอดทั้งปี ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบกีฬา ลูกขนไก่ สามารถติดตามข่าวสารของเหล่านักกีฬาอย่างใกล้ชิด จากทางทีวี สื่อสิ่งพิมพ์ และโซเชียลมีเดีย ซึ่งเหล่านักกีฬาก็สามารถสร้างผลงานได้อย่างน่าประทับใจทำให้ผู้ที่ชื่นชอบได้ติดตามกีฬาแบดมินตันอย่างต่อเนื่อง (เอสเอ็มเอ็มสปอร์ตดอทคอม. 2558: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 6 กันยายน 2558)

จากกระแสความนิยมของกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย ทำให้ตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับแบดมินตันโตขึ้นเป็นอย่างมาก ผลการสำรวจตลาดพบว่า ปัจจุบันสนามแบดมินตันในประเทศไทยมีอยู่กว่า 300 แห่ง โดยพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์รวมสนามแบดมินตันที่มากที่สุด รวมกว่า 200 แห่ง โดยแบ่งเป็นสนามของเอกชนประมาณ 150 แห่ง แต่ละแห่งจะมีคอร์ทให้บริการ โดยเฉลี่ย 6-8 สนาม มีค่าใช้บริการโดยเฉลี่ย 100-150 บาท และจะมีช่วงเวลาที่ มีผู้เข้าใช้บริการ 100% เวลา 18.00-22.00 น.

ส่งผลให้แต่ละปีมีเงินหมุนเวียนในธุรกิจคอร์ทแบดมินตันไม่ต่ำกว่า 60 ล้านบาท ไม่รวมช่วงกลางวัน และค่าบริการอื่นๆ อีกจำนวนมาก เนื่องจากราคาของอุปกรณ์แบดมินตันมีระดับที่สูงพอสมควร อาทิ ไม้แบดมินตัน ราคาเฉลี่ย 1,000-6,000 บาท ลูกขนไก่ 40-60 บาท รองเท้าแบดมินตัน 1,000-5,000 บาท (สยามธุรกิจดอทคอม. 2558: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 6 กันยายน 2558)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาแบดมินตัน มีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะรองเท้าแบดมินตัน ที่มีการออกตราสินค้าใหม่ รุ่นใหม่ แบบใหม่ อย่างมากมาย ทั้งสีสรร รูปทรง ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้เล่นมีความมั่นใจในการสวมใส่รองเท้าแบดมินตันรวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่เน้นมุ่งเน้นความปลอดภัยในการเล่นกีฬา อย่างรองเท้าที่มีการป้องกันข้อเท้าพลิก ทั้งนี้ กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และเป็นศูนย์รวมสนามแบดมินตันที่มากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายในส่วนของการเช่าแบดมินตันที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ จึงเป็นที่มาในการทำวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเช่าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทาง การตลาดให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเช่าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การเช่าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเช่าแบดมินตันของผู้เล่นซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการแผนการตลาดกำหนดกลยุทธ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคต ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลการพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ได้นำไปศึกษาขยายผลได้ต่อไป
3. เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เช่าแบดมินตัน

ขอบเขตของงานวิจัย

1. เนื้อหาของงานวิจัย
ขอบเขตการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาผู้เล่นที่เช่าแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้เล่นกีฬาแบดมินตันเป็นประจำตามสนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เล่นกีฬาแบดมินตันเป็นประจำตามสนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากมีการจัดลำดับความนิยมในการใช้สนามแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมี 10 อันดับสูงสุดอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ไทยแบดมินตัน. 2558: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 2 กันยายน 2558) ผู้วิจัยจึงเลือกเจาะจงกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สนามแบดมินตันดังกล่าวได้แก่

สนามแบดมินตัน

1. ซีซี (CC) แบดมินตันคอร์ท
2. พีพี แบดมินตัน (PP)
3. ฟินิกซ์ นวมินทร์
4. 71 สปอร์ตคลับ
5. ประชาชื่น 24
6. ทวิมูข แบดมินตัน คลับ
7. เสนานิคม (เสนาเซ็นเตอร์สปอร์ตแอนด์เลิร์นนิ่ง)
8. แบดมินตันวัน
9. สนามแบดมินตัน เสนาวังชลพล
10. N&K 107

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ทำการแบ่งกลุ่มกลุ่มละเท่าๆ กันในแต่ละสนามแบดมินตัน จะได้สนามละ 40 คน จำนวน 10 สนาม รวมทั้งหมด 400 คน

ชื่อสนามแบดมินตัน	จำนวน (คน)
ซีซี (CC) แบดมินตันคอร์ท	40
พีพี แบดมินตัน (PP)	40
ฟินิกซ์ นวมินทร์	40
71 สปอร์ตคลับ	40
ประชาชื่น 24	40
ทวิมูข แบดมินตัน คลับ	40
เสนาานิคม (เสนาเซ็นเตอร์สปอร์ตแอนด์เลิร์นนิ่ง)	40

ชื่อสนามแบดมินตัน (ต่อ)	จำนวน (คน)
แบดมินตันวัน	40
สนามแบดมินตัน เสนาวังชลพล	40
N&K 107	40

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมายที่บริเวณสนามแบดมินตันในแต่ละสนามตามจำนวนที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนคำตอบด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaires)จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 21-30 ปี
- 2) 31-40 ปี
- 3) 41ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิตนักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป
- 5) แม่บ้านฟอบ้าน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.1.5 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 15,000 – 29,999บาท
- 2) 30,000 – 44,999บาท
- 3) 45,000บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึงคุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้เล่นแบดมินตัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความสามารถในการเล่นแบดมินตันต่อสัปดาห์

2. ผู้ที่เล่นกีฬาแบดมินตันเป็นประจำ หมายถึงผู้ที่เล่นกีฬาแบดมินตันในสนามแบดมินตัน โดยมีความถี่ในการเล่นอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องสีสันทันหรือความสวยงาม ความคงทนในการใช้งาน และน้ำหนักเบา

3.2 ด้านราคา หมายถึง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคา อันได้แก่ คุณภาพเหมาะสมกับราคา การมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกตามความต้องการ และความสามารถในการขายรองเท้าแบดมินตันได้ในราคาที่ดี

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย อันได้แก่การมีจำหน่ายรองเท้าแบดมินตันที่ห้างสรรพสินค้าและร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา การมีจำหน่ายรองเท้าแบดมินตันตามสนามแบดมินตัน และ มีจำหน่ายรองเท้าแบดมินตันตามสถานที่แข่งขันแบดมินตัน

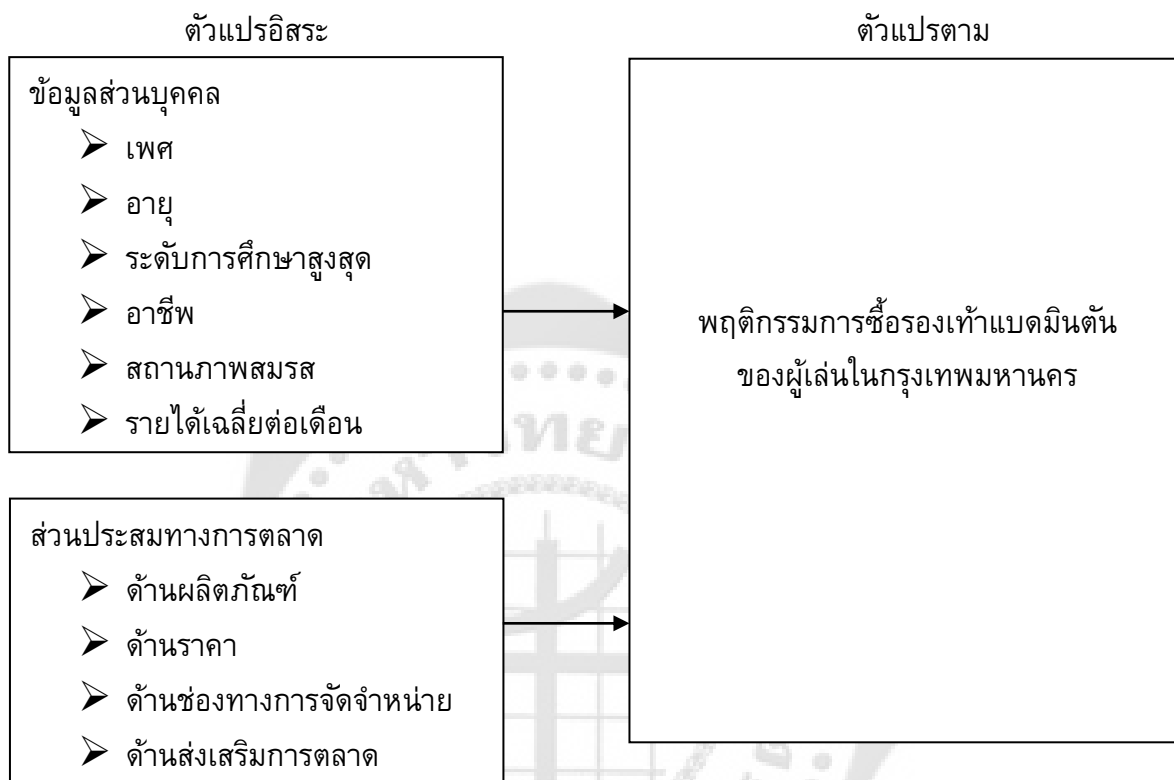
3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องส่งเสริมการตลาด อันได้แก่การมีโฆษณาสินค้ารองเท้าแบดมินตันผ่านสื่อต่างๆ จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ การจัดงานลดราคาสินค้า เช่น การจำหน่ายราคาพิเศษในรอบปี และการรับประกันสินค้ารองเท้าแบดมินตัน

4. พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประเภทรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคอันได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ราคาสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดจำนวนรองเท้าแบดมินตันที่ซื้อต่อปี ความถี่ในการใช้งานรองเท้าแบดมินตันปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน



กรอบแนวความคิดในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เล่นแบดมินตันที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศอายุ ระดับการศึกษาอาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มินตัน
5. งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโคตร. (2529: 312-315) คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงแตกต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งมากขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

เพ็ญพร วีระสวัสดิ์ (2540) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มาอยู่ในแต่ละสังคมแต่ละภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร และองค์ประกอบทางประชากร

ประชากร หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ที่ใดที่หนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง มีการเพิ่มหรือลด ได้โดยการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ทั้งย้ายถิ่นชั่วคราวและย้ายถิ่นถาวรองค์ประกอบทางประชากร หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรสระดับการศึกษา เศรษฐกิจ สามารถบ่งบอกแนวโน้มของจำนวนประชากรในอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) อธิบายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็น ต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรีสมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้น กับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) อธิบายว่าประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้างการกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร ดังกล่าวแล้วส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ของประชากร

การศึกษาว่าด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้น อาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อนนอกจากนี้การตัดสินใจต่างๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากร

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของการระมัดระวัง ป้องกัน และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ก็สามารถส่งผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิต ของมนุษย์ ทั้ง ในทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กรรมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็นตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดประมาณ หรือพยากรณ์ ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไรรวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็น หลักประกันความสำเร็จของธุรกิจประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และ สถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึง ความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 41) มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อ

ก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตที่นิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินไป โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรีวงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณเสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong; and Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และ

ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ /บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker; & Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม ประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขึ้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่

กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกรรมวิธี เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า คงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายจึงควรต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าเพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า หรือเหมาะสมตัวผลิตภัณฑ์ อาจทำให้เสียโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจได้

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler.1997: 92) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 37; อ้างอิงจาก Kotler. 1994) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่ง

ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงินผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Price) ใน สายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่า ผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกรรมวิธีเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากองค์การไปยังตลาด การ จัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมวิธีที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัด จำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การสนับสนุนกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 40; อ้างอิงจาก McCarthy; & Perreault. 1990) การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมี หลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสม ประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือ ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2541: 40; อ้างอิงจาก Boone; & Kurtz. 1989) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะ เกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

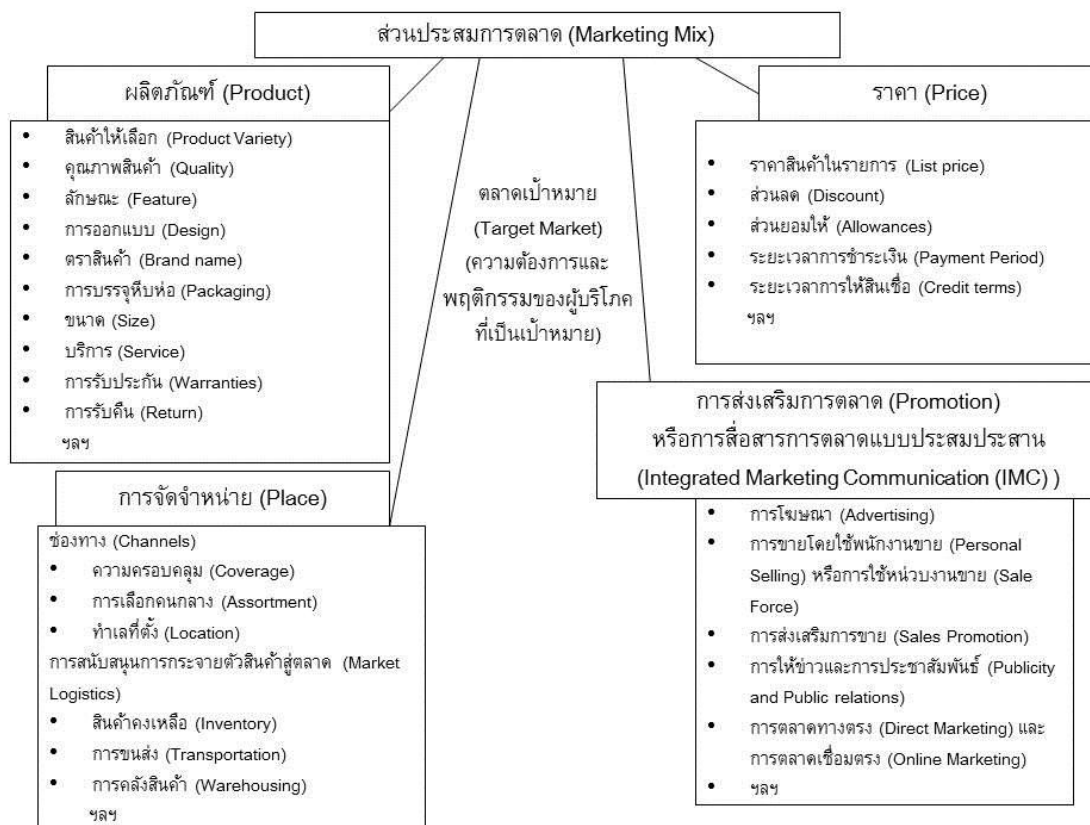
4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมซึ่งเสนอสิ่งจูงใจใน

ระยะเวลาจำกัด เพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย คนกลาง และพนักงานขาย ขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2541: 42; อ้างอิงจาก Schoell; & Guiltinan. 1990) กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2541: 43; อ้างอิงจาก McCarthy; & Perreault.1990) ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 41; อ้างอิงจาก Boone; & Kurtz. 1989) ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกสร้างขึ้น และควบคุมโดยนักการตลาด

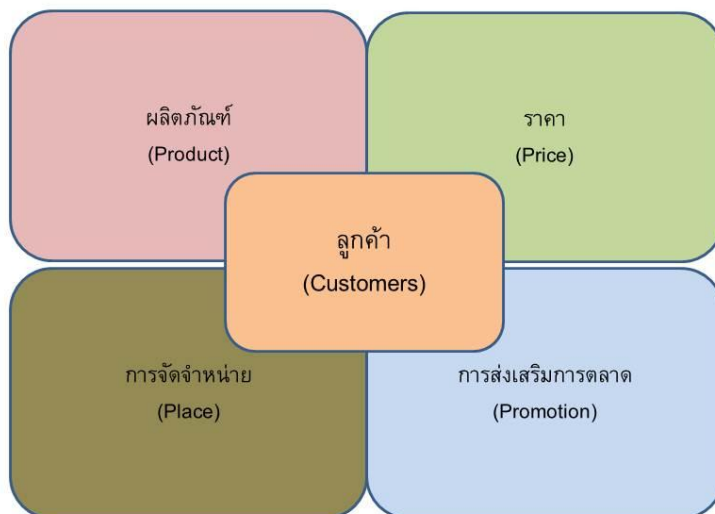


ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. หน้า 34.

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน วางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า ในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากมีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทาง ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตัวผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่างหลายสี ตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวก็มีหลายชนิด การโฆษณาก็มีวิธีการได้หลายทาง เช่น ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้นนอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาและวิธีการจัดจำหน่ายก็มีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทางด้วยเช่นกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน สามารถแยกออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ภายใต้ “4Ps” ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: พิบูล ทีปะปาล (2537). หลักการตลาด (Principles of Marketing). หน้า 52.

จะเห็นว่า ลูกค้าจะอยู่ตรงจุดกึ่งกลางล้อมรอบด้วย “4Ps” ลูกค้าเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ที่นักการตลาดจะทุ่มความพยายามทางการตลาด (Marketing Efforts) ทั้งหมดเพื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้โดยเฉพาะ ซึ่งวิธีดำเนินงานการตลาดนี้เรียกว่า “การตลาดมุ่งเป้าหมาย (Target Marketing)”

การพัฒนาส่วนประสมการตลาด เพื่อมุ่งตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องยืดหยุ่นเพราะมีตัวแปรที่จะต้องนำมาพิจารณาตัดสินใจมากมายหลายประการ แต่เพื่อให้เห็นโครงสร้างของงานสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product – The right one for the target) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ฝ่ายจัดการจำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Selecting a product or Product line)

1.2 การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (Adding or

Dropping items in a product line)

1.3 ตราสินค้า (Branding)

1.4 การกำหนดมาตรฐานและการจัดเกรดของสินค้า (Standardization And Grading) ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ กล่าวโดยสรุปก็คือ เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Developing the right “Product” for the target market)

2. ราคา (Price – Marking it right and fair) ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายตลาด กำลังดำเนินงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ตามเป้าหมายตรงตามความต้องการของตลาดอยู่นั้น ในขณะเดียวกัน สิ่งที่จะต้องคิดถึงอีกอย่างหนึ่งก็คือการตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมไปพร้อมๆกันอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมองค์ประกอบของการพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่าง และทั้งยังทำให้โปรแกรมตลาดเป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าอีกด้วย ในการกำหนดราคาที่ถูกต้องนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย (Nature of competition in the target market)

2.2 การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติมา (Existing practices on markups)

2.3 การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ (Discount and terms of sale)

2.4 กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ (Legal restrictions affecting prices)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดราคานี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไปขายในแหล่งที่เหมาะสม ด้วยการใช้วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ดีสำหรับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ (Determining the right price to move the right product to the right place with the right promotion for the target market)

3. การจัดจำหน่าย (Place – Reaching the target) ปัญหาที่เกี่ยวกับเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่สำคัญ ที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงอย่างมากคือ เรื่องเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ จะต้องพิจารณาว่า ที่ไหน เมื่อไร และใครจะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าบางครั้งการจัดจำหน่ายอาจเป็นจะต้องผ่านช่องทางหลายชั้นตอนจึงจะได้ผล แต่บางครั้งอาจใช้วิธีง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการนี้ ปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง การค้าส่ง (Wholesaling) การค้าปลีก (Retailing) การขนส่ง (Transportation) และการเก็บรักษาสินค้า (Storage) อยู่ด้วยเสมอ

กล่าวโดยสรุป ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดจำหน่าย ก็เป็นปัญหาที่เกี่ยวกับหน้าที่ของฝ่ายบริหาร และสถาบันทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายทุกสถาบันที่จะต้องหาวิธีการดำเนินการเพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ไปสู่ตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้ (Getting the right product to the target market)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion – Telling and selling the customer) การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไม่ว่า โดยวิธีการใดก็ตามไปยัง ตลาดเป้าหมาย (Communicating to the target market) เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ ออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งลูกค้าจะสามารถหาซื้อเพื่อนำไปสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง โดยซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม การส่งเสริมการตลาด มีความหมายรวมถึง การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) อีกด้วย ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้าง การติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในท้องตลาดมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิพแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทาการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ (Disposing) และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 6) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 29) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล ใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 77) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 1) อธิบายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน ที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการ และบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อ เพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ นักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือ

ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

- 1) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
- 2) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
- 3) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
- 4) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 78) อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดง การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหา คำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพลโดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

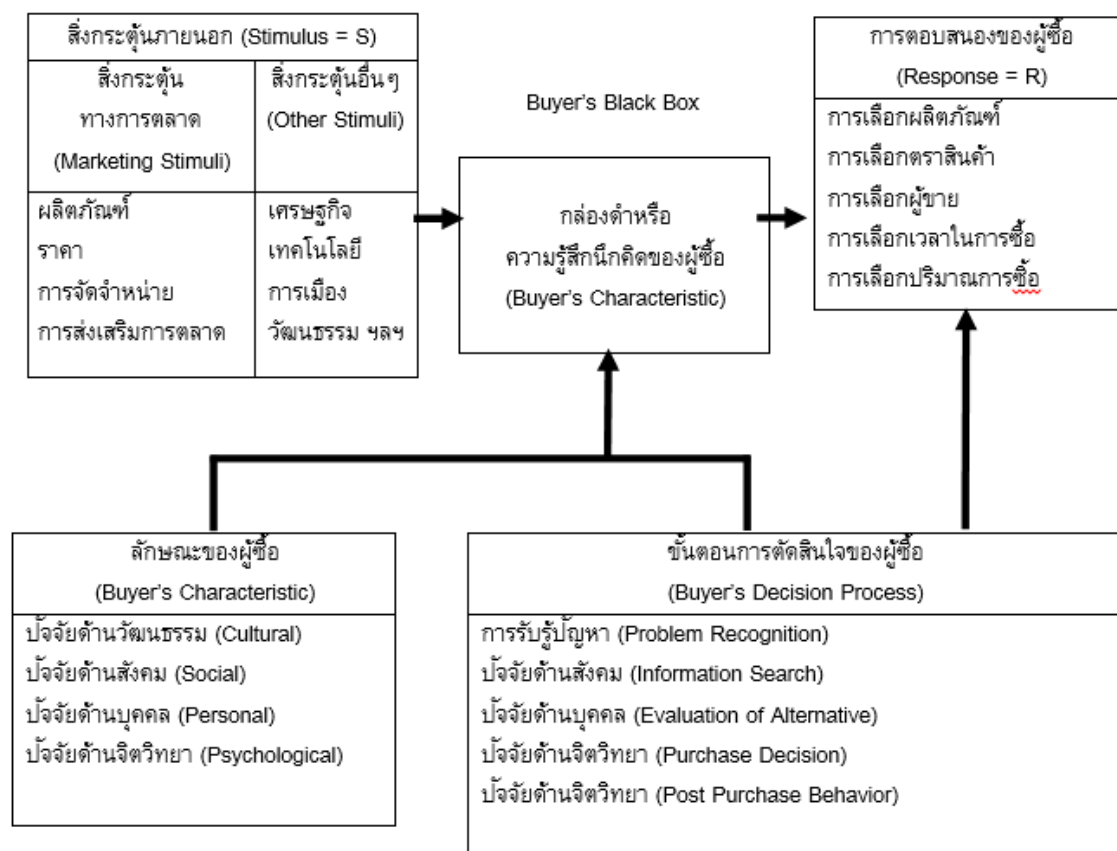
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. หน้า 79.

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 17) อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจ หรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือ ที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือ ปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอทัศนคติ ความเข้าใจ หรือ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิด และจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสม และขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิด และจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคม และวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกันจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 81-98) อธิบายว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (บริโภคน) (Model of buyer Consumer Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด.

หน้า 82

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด

สามารถควบคุม และจัดให้ มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายสีให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีการโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การพัฒนาเทคโนโลยี กระบวนการผลิต และคิดค้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

2.1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากส่วนหนึ่งไปสู่อีกส่วนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2541: 83; อ้างถึงใน Stanton; and Futrell. 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

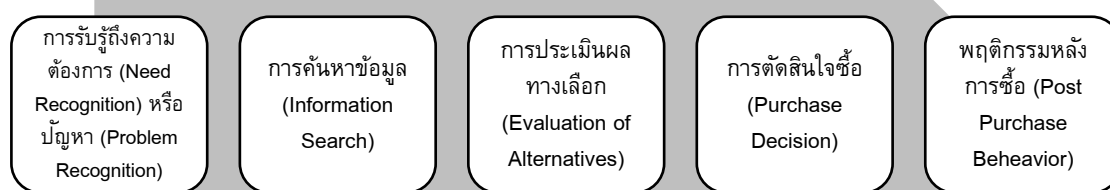
วัฒนธรรมเป็น สิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) (2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) (3) ชั้นของสังคม(Social Class)

2.1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ได้แก่ กลุ่มปฐมนุญมิ กลุ่มทุติยภูมิ (2) ครอบครัว (Family) (3) บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Roles and Statuses)

2.1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย (1) อายุ (Age) (2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) (3) อาชีพ (Occupation) (4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) (5) การศึกษา (Education) (6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

2.1.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การจูงใจ (Motivation) (2)การรับรู้ (Perception) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) ความเชื่อ (Beliefs) (5) ทศนคติ (Attitudes)(6) บุคลิกภาพ (Personality) (7) แนวคิดของตนเอง (Self concept)

2.2) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้น ตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five – Stage Model of the Consumer Buying Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541). กลยุทธ์การตลาด และการบริหาร
การตลาด.หน้า 96

2.2.1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการคือ (1) ต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวคิดการกระตุ้นความต้องการ ระลึกว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา

2.2.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ (2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ (3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ (4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

2.2.3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4)ทัศนคติในการเลือกตราสินค้า เปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพึงพอใจที่จะซื้อ

2.2.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความ

ต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ ก่อนข้างสูง

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ รองเท้า แบดมินตันมีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน มีหลายสี หลายแบบ เป็นต้น

3.2) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตันจากห้างสรรพสินค้า ร้านค้าใกล้บ้านร้านใด หรือ Internet

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่ให้ได้ว่าซึ่งการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าวด้วย โดยพฤติกรรมสามารถแสดงออกได้หลายลักษณะ เช่น ซื้อทำไม ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับผลกระทบจากปัจจัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ อย่างไรก็ตามการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดี จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงปัจจัยทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

4. ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับแบดมินตัน

กีฬาแบดมินตัน นับได้ว่าเป็นกีฬาอีกหนึ่งประเภทที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกีฬาที่ใช้อุปกรณ์การเล่นน้อยชิ้น เพียงแค่มีไม้แร็คเกตและลูกขนไก่ รวมถึงผู้เล่นเพียง 2 คน ก็สามารถเล่นได้แล้ว อีกทั้งยังเป็นกีฬาสบายๆ เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการออกกำลังกายอย่างหักโหมเกินไป ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าเหตุใดกีฬาแบดมินตันจึงแพร่หลายไปสู่คนทั่วโลกจนกระทั่งได้กลายเป็นกีฬาสากลที่ทั่วโลกยอมรับ

การเล่นแบดมินตันได้เข้ามาสู่ประเทศไทยในราวปี พ.ศ. 2456 โดยเริ่มเล่นกีฬาแบดมินตันแบบมีตาข่ายโดยพระยาวิชัยกมลพงษ์ ได้สร้างสนามขึ้นที่บ้านซึ่งตั้งอยู่ริมคลองสมเด็จพระยาธนาบุรี หลังจากนั้นจึงเป็นที่นิยมเล่นกันอย่างแพร่หลายออกไป ส่วนมากเล่นกันตามบ้านผู้ดีมีตระกูลวังเจ้านาย และในราชสำนัก การเล่นแบดมินตันครั้งนั้น นิยมเล่นข้างละ 3 คนกันมาก ประมาณปี พ.ศ. 2462 สโมสรกลาโหมได้เป็นผู้จัดแข่งขันแบดมินตันทั่วไปขึ้นเป็นครั้งแรกโดยจัดการแข่งขัน 3 ประเภทได้แก่ประเภทเดี่ยว ประเภทคู่ และประเภทสามคนปรากฏว่าทีมแบดมินตันบางขวางนนทบุรี (โรงเรียนราชวิทยาลัยบางขวางนนทบุรี) ชนะเลิศทุกประเภทนอกจากนี้เมื่อกีฬาแบดมินตันฝีมือดีเดินทางไปแข่งขันยังประเทศใกล้เคียงอยู่บ่อยๆ

ต่อมาปี พ.ศ. 2494 พระยาจินดารักษ์ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นสมาคมชื่อว่า "สมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทย" เมื่อแรกตั้งมีอยู่ 7 สโมสร คือสโมสรสมานมิตร สโมสรบางกอก สโมสรนิวยอร์ก สโมสร

ยูนิต์สโมสร ส.ธรรมภักดีสโมสรสิงห์อุดม และสโมสรศิริบำเพ็ญบุญ ซึ่งในปัจจุบันนี้เหลือเป็นสโมสรสมาชิกของสมาคมอยู่เพียง 2 สโมสรคือสโมสรนิวบอย และสโมสรยูนิต์เท่านั้น และในปีเดียวกันสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยก็ได้สมัครเข้าเป็นสมาชิกของสหพันธ์แบดมินตันนานาชาติด้วยสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยมีนักกีฬาแบดมินตันที่มีฝีมือดีอยู่มากและจากการที่ได้เข้าแข่งขันในรายการต่างๆของโลกได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทั้งโรมัสคัพ อุเบอร์กัพและการแข่งขัน ออลอิงแลนด์ซึ่งวงการแบดมินตันถือว่าเป็นการแข่งขันชิงชนะเลิศของโลกประเภทรายบุคคลซึ่งนักกีฬาของประเทศไทยก็ได้ตำแหน่งรองชนะเลิศทั้งประเภทชายเดี่ยวและชายคู่มาแล้ว เช่น บุญศักดิ์ พลสนะมณีพงษ์ จงจิตร กับ บดินทร์ อีระวงการแบดมินตันของไทยยกย่อง นายประวัติ ปัตตพงศ์ (หลวงธรรมบุญฉกร) เป็นบิดาแห่งวงการแบดมินตันของประเทศไทย

จากค่านิยมของกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย ทำให้มีความต้องการในการเล่นกีฬาแบดมินตันมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้เกิดสนามกีฬาแบดมินตันเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ปัจจุบันมีทั้งหมด 212 สนามทั่วประเทศในกรุงเทพ ส่วนสนามแบดมินตันที่ได้รับความนิยม ได้มาตรฐานและราคาในการเช่าสนามในการเล่นที่คุ้มค่านั้นจะมีไม่เยอะเท่าไร อาทิ ซีซี (CC) แบดมินตันคอร์ท พีพี แบดมินตัน (PP) ฟินิกส์วินเนอร์ 71 สปอร์ตคลับ ประชาชื่น 24 ทวิมุขแบดมินตัน คลับ เสนานิคม (เสนาเซ็นเตอร์สปอร์ตแอนด์เลิร์นนิ่ง) แบดมินตันวัน สนามแบดมินตัน เสนาวัชรพล N&K 107 เป็นต้น (ไทยแบดมินตัน. 2558: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 2 กันยายน 2558)

5. งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ธนินทร์ ไตรรักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ช็อป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีรายได้ต่อเดือน 14,000-18,500 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อแมนยู ส่วนข้อมูลความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดคือ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย พนักงานขายมีความสำคัญต่อการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและปริมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูช็อป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ช็อป

ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 26-

35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวและจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าทิวทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านพนักงานหลังการขาย และด้านกระบวนการให้บริการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ทั้งสิ้น

โซติกา ตันติวัฒนกุลชัย (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อคอนแทคเลนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือน มีการเลือกซื้อที่ไม่แน่นอน โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อ เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี โดยเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่เกิน 500 บาทต่อคู่ โดยผู้บริโภคซื้อคอนแทคเลนส์จากร้านขายแว่นตามากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุดคือนิตยสาร และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากพอ ๆ กัน รองลงมาพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ อายุ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและวิธีการดูแลรักษาสายตา ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ในขณะที่อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการดูแลรักษาสายตาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในด้านราคาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสะอาด ความสวยงาม และโปรโมชัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนแทคเลนส์ ในด้านราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสะอาด ความสวยงาม และโปรโมชัน ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สรุปว่าในงานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดข้อมูลส่วนบุคคลของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41) ซึ่งประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ 1. เพศ (Sex) 2. อายุ (Age) 3. ระดับการศึกษา

(Education) 4. อาชีพ (Occupation) 5. สถานภาพสมรส (Status) และ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการทราบข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552: 80-81) มากำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

สำหรับเรื่องพฤติกรรม การซื้อได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 78) คือลักษณะพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าประเภทรองเท้า แบดมินตันของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? มาใช้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ตัววัดพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบดมินตัน

และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยงานวิจัยของ ธนินทร์ ไตรรักษ์ (2554) ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) รวมถึงของโชติกา ดันตวิวัฒนกุลชัย (2546) ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะงานวิจัยของ ธนินทร์ ไตรรักษ์ (2554) เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซุป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” และงานวิจัยของโชติกา ดันตวิวัฒนกุลชัย (2546) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยใช้เป็นงานวิจัยหลัก เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งสามารถสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้และประยุกต์ต่อผู้วิจัยซึ่งใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะในบทถัดไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร” มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้เล่นกีฬาแบดมินตันเป็นประจำตามสนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้เล่นกีฬาแบดมินตันเป็นประจำตามสนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Yamane. 1973: 125) ดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดย	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	คือ	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม
	Z	คือ	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ - Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)
	e	คือ	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

กำหนดค่า $p = .5$ ระดับความมั่นใจ 95% เป็นค่า $Z = 1.96$

ความคลาดเคลื่อน 5% เป็นค่า $e = 0.05$

$$n = \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณประมาณ 385 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน จึงเท่ากับ 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากมีการจัดลำดับความนิยมในการใช้สนามเบตมินตันของผู้เล่นเบตมินตันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมี 10 อันดับสูงสุดอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ไทยเบตมินตัน 2558: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 2 กันยายน 2558) ผู้วิจัยจึงเลือกเจาะจงกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สนามเบตมินตันดังกล่าว ได้แก่

สนามเบตมินตัน

1. ซีซี (CC) เบตมินตันคอร์ท
2. พีพี เบตมินตัน (PP)
3. ฟินิกซ์ นวมินทร์
4. 71 สปอร์ตคลับ
5. ประชาชื่น 24
6. ทวิมุข เบตมินตัน คลับ
7. เสนานิคม (เสนาเซ็นเตอร์สปอร์ตแอนด์เลิร์นนิ่ง)
8. เบตมินตันวัน
9. สนามเบตมินตัน เสนาวัชรพล
10. N&K 107

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ทำการแบ่งกลุ่มกลุ่มละเท่าๆ กันในแต่ละสนามเบตมินตัน จะได้สนามละ 40 คน จำนวน 10 สนาม รวมทั้งหมด 400 คน

ชื่อสนามเบตมินตัน	จำนวน (คน)
ซีซี (CC) เบตมินตันคอร์ท	40
พีพี เบตมินตัน (PP)	40
ฟินิกซ์ นวมินทร์	40
71 สปอร์ตคลับ	40
ประชาชื่น 24	40
ทวิมุข เบตมินตัน คลับ	40

ชื่อสนามแบดมินตัน (ต่อ)	จำนวน (คน)
เสนานิคม (เสนาเซ็นเตอร์สปอร์ตแอนด์เลิร์นนิ่ง)	40
แบดมินตันวัน	40
สนามแบดมินตัน เสนาวัชรพล	40
N&K 107	40

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมายที่บริเวณสนามแบดมินตันในแต่ละสนามตามจำนวนที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนคำตอบด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะวิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ชุดคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการที่เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เป็นจริงที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เพศ ประกอบด้วย 1) ชาย 2) หญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด มีจำนวน 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังต่อไปนี้

○ อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุระหว่าง 21 ปีและสูงกว่า 41 ปี (กฤษชนก จงใจรักษ์ 2557) มีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{51 - 21}{3} \\
 &= 10 \text{ ปี}
 \end{aligned}$$

- ประกอบด้วย 1) 21 – 30ปี
2) 31 –40ปี
3) 41 ปีขึ้นไป

○ ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ประกอบด้วย 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
2) ปริญญาตรี
3) สูงกว่าปริญญาตรี

○ อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ประกอบด้วย 1) นักเรียน/นิสิตนักศึกษา
2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3) พนักงานบริษัทเอกชน
4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป
5) แม่บ้านพอบ้าน
6) อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

○ สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ประกอบด้วย 1) โสด
2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

○ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000บาท ถึง 45,000บาทขึ้นไป มีการคำนวณ (มัลลิกา บุญนาค2537: 29)ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{60,000 - 15,000}{3} \\
 &= 15,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

- ประกอบด้วย 1) 15,000 - 29,999 บาท
2) 30,000 – 44,999 บาท
3) 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Rating Scale จำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ โดยแบ่งการให้น้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่

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

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากการหาค่าระดับเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) สามารถนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ตราสินค้ารองเท้าแบดมินตันที่ท่านซื้อมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน สาเหตุของการซื้อรองเท้าแบดมินตัน และการรับทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งโดยประมาณ จำนวนคู่ของการซื้อรองเท้าแบดมินตันโดยประมาณในหนึ่งปี และจำนวนวันที่ท่านเล่นกีฬาแบดมินตันต่อสัปดาห์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและผลงานเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าแอลฟ่า (α) ที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $\alpha > 0.7$ แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546) ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในงานวิจัยนี้ โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้
 - 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.745
 - 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.814
 - 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.795
 - 3.4 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.827
4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้
 - 3.1.1 เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการวิจัย
 - 3.1.2 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจในการตอบแบบสอบถามในพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานครตามที่กำหนดไว้ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด
 - 3.1.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง บทความในวารสารต่างๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบัค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบแล้วมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูล
4. นำข้อมูลที่ได้ทำการลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอเป็นค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ

ใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ

ใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง จำนวนครั้งการซื้อรองเท้าแบดมินตันในหนึ่งปี บุคคลผู้มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน สาเหตุของการซื้อรองเท้าแบดมินตัน และการรับทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน นำเสนอเป็นค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานและทดสอบทางสถิติ

3. ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และบรรยายลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่ p แทน ร้อยละ หรือ %(Percentage)
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆโดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 39)

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

โดยที่ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2547: 48)

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2538: 125-126)

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

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 ต่างๆ
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
$\bar{X}_1 \bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
$n_1 n_2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
df	แทน องศาของความเป็นอิสระ

3.2 ค่า One-Way Analysis of Variance หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-test หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย ดังนี้

กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 142) ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	S		

โดยที่ k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$k - 1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

กรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

โดยค่า

$$MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

โดยที่	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MSW	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-Forsythe)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยาวันชัยบัญชา 2547)

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

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	N	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่DunnettT3(Keppel1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

โดยที่	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในDunnett test
	Q_D	แทน	ค่าจากตารางCritical Values of the DunnettTest
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2547)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

โดยที่	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน	ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{Y}$ (hat)
	β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ $i(X)$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F(F-distribution)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t(t - distribution)
df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลโดยรวมกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้าแบบมินตัน วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบบมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage) การใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่าง t-test, One way ANOVA และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	227	56.75
	หญิง	173	43.25
	รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21 – 30 ปี	129	32.25
31 – 40 ปี	205	51.25
41 ปีขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.25
ปริญญาตรี	232	58.00
สูงกว่าปริญญาตรี	111	27.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	42	10.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน	197	49.25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	93	23.25
แม่บ้านพ่อบ้าน	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 นักเรียน/นิสิตนักศึกษา มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และแม่บ้านพ่อบ้าน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	42	10.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน	197	49.25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป/ แม่บ้านพ่อบ้าน	101	25.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60

คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 นักเรียน/นิสิตนักศึกษา มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป/แม่บ้านฟอบ้าน มีจำนวน 101 คน คิดเป็น
ร้อยละ 25.25 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	288	72.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	93	23.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่ม
ตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่ โสด ซึ่งมีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ สมรส/อยู่
ด้วยกัน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 19 คน คิด
เป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 – 29,999 บาท	186	46.50
30,000 – 44,999 บาท	109	27.25
45,000 บาทขึ้นไป	105	26.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่ม
ตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท ซึ่งมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50
รองลงมาคือ รายได้ 30,000 – 44,999 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และรายได้
45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้า
แบบมินตัน โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้า
แบบมินตัน โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.19	0.68853	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้า
แบบมินตัน โดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้า
แบบมินตัน ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1) ทรานซิสต์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.03	0.855	มาก
2) รูปลักษณะ (เช่น สีส้น, ความสวยงาม)	4.19	0.855	มาก
3) ความคงทนในการใช้งาน	4.36	0.770	มากที่สุด
4) น้ำหนักเบา	4.27	0.786	มากที่สุด
รวม	4.21	0.634	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้า
แบบมินตัน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคงทนในการใช้งาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือน้ำหนักเบา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รูปลักษณะ (เช่น สีส้น, ความสวยงาม) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านราคา			
1) คุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.45	0.821	มากที่สุด
2) มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	4.24	0.926	มากที่สุด
3) ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสถานที่จัดจำหน่าย	4.19	0.975	มาก
รวม	4.29	0.79	มากที่สุด

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือราคาที่หลากหลายให้เลือกตามความต้องการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสถานที่จัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1) สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน หรือมีสาขาจำนวนมาก)	4.15	1.016	มาก
2) สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้	3.95	1.116	มาก
3) สถานที่จำหน่ายมีที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีที่จอดรถ, มีรถไฟฟ้าไปถึง	4.29	0.949	มากที่สุด
รวม	4.13	0.892	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายมีที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีที่จอดรถ, มีรถไฟฟ้าไปถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน หรือมีสาขาจำนวนมาก) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และสามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ บิลบอร์ด เว็บไซต์ นิตยสาร หรือทีวี	3.87	1.170	มาก
2) พนักงานขาย มีการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.19	0.988	มาก
3) ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ อาทิ หากเป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลด 10 % ในทุกครั้งที่ซื้อ	4.15	1.102	มาก
4) การจัดงานลดราคาสินค้า (อาทิการตั้งบูธพิเศษประจำปีเพื่อลดราคาสินค้าใหม่หรือขายราคาพิเศษสำหรับสินค้าตกทุน)	4.26	0.943	มากที่สุด
5) การรับประกันสินค้า อาทิ สามารถส่งซ่อมหรือเปลี่ยนสินค้าให้ ในกรณีเกิดความเสียหายจากการผลิต หรือสินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่แจ้งไว้	4.35	0.927	มากที่สุด
รวม	4.16	0.876	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับประกันสินค้า อาทิ สามารถส่งซ่อมหรือเปลี่ยนสินค้าให้ ในกรณีเกิดความเสียหายจากการผลิต หรือสินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่แจ้งไว้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ การจัดงานลดราคาสินค้า (อาทิการตั้งบูธพิเศษประจำปีเพื่อลดราคาสินค้าใหม่หรือขายราคาพิเศษสำหรับสินค้าตกทุน) มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 พนักงานขาย มีการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ อาทิ หากเป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลด 10 % ในทุกครั้งที่ซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ บิลบอร์ด เว็บไซต์ นิตยสาร หรือทีวี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage) การใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งโดยประมาณ (บาท)	500	10,000	2342.51	1008.36

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งโดยประมาณ ในราคาต่ำสุด 500 บาทต่อคู่ ราคาสูงสุดเท่ากับ 10,000 บาทต่อคู่ และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,342.51 บาทต่อคู่

ตาราง 15 แสดงความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้ารองเท้าแบดมินตันที่ซื้อมากที่สุด		
Asic	58	14.50
Mizuno	23	5.75
Adidas	61	15.25
Victor	39	9.75
Pan	30	7.50
Power	19	4.75
Dunlop	19	4.75
Yonex	80	20.00
Li-Ning	48	12.00
Kampoo	16	4.00
Kason	7	1.75
รวม	400	100

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้า Yonex มากที่สุด มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ Adidas มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 Asic มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 Li-Ning มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 Victor มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 Pan มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 Mizuno มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 Power และ Dunlop มีจำนวนที่เท่ากันคือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 Kampoo มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ Kason มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนในการซื้อต่อปีโดยประมาณ

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปีโดยประมาณ (คู่)	1	11	1.43	0.915

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนในการซื้อต่อปีโดยประมาณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อรองเท้าแบดมินตันเป็นจำนวนน้อยที่สุด 1 คู่ต่อปี จำนวนสูงสุดเท่ากับ 11 คู่ต่อปี และค่าเฉลี่ยประมาณ 2 คู่ต่อปี

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนวันในการเล่นกีฬาแบดมินตันต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนวันในการเล่นกีฬาแบดมินตันต่อสัปดาห์	1	7	2.47	1.126

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนวันในการเล่นกีฬาแบดมินตันต่อสัปดาห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเล่นกีฬาแบดมินตันจำนวนน้อยที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวนสูงสุดเท่ากับ 7 วันต่อสัปดาห์ และค่าเฉลี่ยประมาณ 3 วันต่อสัปดาห์

ตาราง 18 แสดงความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ

พฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบดมินตัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน		
บุคคลในครอบครัว / เพื่อน	31	7.75
ตัวเอง	149	37.25
พนักงานขาย	10	2.50
ตราสินค้า	50	12.50
ราคา	78	19.50
การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	19	4.75
รูปลักษณ์ และความทนทานของสินค้า	63	15.75
รวม	400	100

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ตัวเอง มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ ราคา มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รูปลักษณ์และความทนทานของสินค้า มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตราสินค้า มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 บุคคลในครอบครัว / เพื่อน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 การโฆษณาจากสื่อต่างๆ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และพนักงานขาย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อ

พฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบดมินตัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรับทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน		
สื่อออนไลน์	192	48.00
สื่อสิ่งพิมพ์	40	10.00
เพื่อนแนะนำ	84	21.00
จากร้านที่ซื้อ	84	21.00
รวม	400	100

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อจาก สื่อออนไลน์มากที่สุด มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และจากร้านที่ซื้อ จำนวนเท่ากันมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และสื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุของการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุของการซื้อรองเท้าแบดมินตัน		
ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด	270	67.50
เป็นสินค้านำใหม่	61	15.25
เพื่อนแนะนำ / ชักชวน	29	7.25
ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	40	10.00
รวม	400	100

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุของการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าสาเหตุในการซื้อรองเท้าแบดมินตันมากที่สุดคือ ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ เป็นสินค้านำใหม่ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเพื่อนแนะนำ / ชักชวน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance

สำหรับสถิติที่ใช้ทำการทดสอบความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้สถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal Variances not Assumed

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของเพศ และสถานภาพสมรส

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances โดยจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ถ้าพบว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าข้อใดมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) แต่หากพบว่าความแปรปรวนแตกต่างกันจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe และถ้าข้อใดมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นทั้งสองกลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นทั้งสองกลุ่ม โดยผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน		
ต่อครั้งโดยประมาณ (บาทต่อคู่)	1.803	0.180
จำนวนในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน (คู่ต่อปีโดยประมาณ)	7.348**	0.007

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ Independent Sample t-test กรณี Equal Variances Assumed นำมาทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังตาราง 22

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal Variances not Assumed นำมาทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน	t-test for Equality of Means					Sig. (2-tailed)
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง โดยประมาณ (บาทต่อคู่)	ชาย	2435.70	1077.102	2.127*	398	0.034
	หญิง	2220.21	898.784			
จำนวนในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน (คู่ต่อปี) โดยประมาณ	ชาย	1.50	1.119	1.993*	339.834	0.047
	หญิง	1.33	0.529			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 t-test for Equality of Means สามารถอธิบายได้ว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เพศชายมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง มากกว่าเพศหญิง

ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เพศชายมีพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปีมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งโดยประมาณ (บาทต่อคู่)	2.048	2	397	0.130
จำนวนในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน (คู่ต่อปีโดยประมาณ)	0.463	2	397	0.617

จากตาราง 23 สามารถอธิบายได้ว่า ผลการทดสอบ Levene Statistics test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง และพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 และ 0.617 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน
ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการซื้อ รองเท้าแบดมินตัน		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ ซื้อรองเท้าแบดมินตัน ต่อครั้งโดยประมาณ (บาทต่อคู่)	Between Groups	297039.275	2	148519.638	0.145	0.865
	Within Groups	4.054E8	397	1021156.667		
	Total	4.057E8	399			
จำนวนในการซื้อ รองเท้าแบดมินตัน (คู่) ต่อปีโดยประมาณ)	Between Groups	0.795	2	0.397	0.474	0.623
	Within Groups	332.995	397	0.839		
	Total	333.750	399			

จากตาราง 24 สามารถอธิบายได้ว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง และด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.865 และ 0.623 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง และด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า
แบดมินตัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าแบดมินตัน	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้า แบดมินตันต่อครั้งโดยประมาณ (บาทต่อ คู่)	1.670	2	397	0.190
จำนวนในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน (คู่ต่อ ปีโดยประมาณ)	1.525	2	397	0.219

จากตาราง 25 สามารถอธิบายได้ว่า ผลการทดสอบ Levene Statistics test เปรียบเทียบ
กลุ่มระดับการศึกษากับพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้า
แบดมินตันต่อครั้ง และด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ
0.190 และ 0.219 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่
แตกต่างกัน เมื่อความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบด้วย F-test ที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ
95 ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้า
แบดมินตัน ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อ รองเท้าแบดมินตัน		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ ซื้อรองเท้าแบดมินตัน ต่อครั้งโดยประมาณ (บาทต่อคู่)	Between Groups	1.086E7	2	5429063.394	5.459**	0.005
	Within Groups	3.948E8	397	994554.431		
	Total	4.057E8	399			
จำนวนในการซื้อ รองเท้าแบดมินตัน (คู่ ต่อปีโดยประมาณ)	Between Groups	1.017	2	0.508	0.607	0.546
	Within Groups	332.733	397	0.838		
	Total	333.750	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 สามารถอธิบายได้ว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงดังตาราง 27

ในส่วนพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1960.18	2366.14	2489.44
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1960.18		-405.962** (0.006)	-529.266* (0.01)
ปริญญาตรี	2366.14			-123.304 (0.285)
สูงกว่าปริญญาตรี	2489.44			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ว่า ผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งมากกว่า ผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 405.962 บาทต่อคู่

ผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง มากกว่า ผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 529.266 บาทต่อคู่

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้า
แบบมินตัน โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบบมินตัน	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้า แบบมินตันต่อครั้งโดยประมาณ (บาทต่อ คู่)	4.411**	4	395	0.002
จำนวนในการซื้อรองเท้าแบบมินตัน (คู่ต่อ ปีโดยประมาณ)	1.788	4	395	0.130

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 สามารถอธิบายได้ว่า ผลการทดสอบ Levene Statistics test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบบมินตันต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 29

สำหรับ พฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบบมินตันจำนวนคู่ต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบด้วย F-test ที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังตาราง 31

ตาราง 29 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง ใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน	Brown-Forsythe			
	Statistics ^a	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งโดยประมาณ (บาทต่อคู่)	4.691**	4	28.566	0.005

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี
Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้าง ทั่วไป/แม่บ้าน/พ่อบ้าน
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	1987.62		55.002 (0.999)	-488.447** (0.004)	-485.450* (0.026)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1932.62			-543.449** (0.000)	-540.453** (0.001)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2476.07				2.997 (1.000)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน พ่อบ้าน	2473.51				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้าน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

ผู้เล่นที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004
ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอาชีพนักศึกษามีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ
รองเท้าแบดมินตันต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เล่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้จ่าย
เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง มากกว่าผู้เล่นที่มีอาชีพนักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ย
เท่ากับ 488.447 บาทต่อคู่

ผู้เล่นที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษากับเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้าง
ทั่วไป/พ่อบ้านแม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอาชีพ
นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เล่น
ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป/พ่อบ้านแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เล่นที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป/

พ่อบ้านแม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง มากกว่าผู้เล่นที่มีอาชีพนักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 485.450 บาทต่อคู่

ผู้เล่นที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เล่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง มากกว่าผู้เล่นที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 543.449 บาทต่อคู่

ผู้เล่นที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป/พ่อบ้านแม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เล่นที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป/พ่อบ้านแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป/พ่อบ้านแม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง มากกว่าผู้เล่นที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 540.453 บาทต่อคู่

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน
ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน		SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนในการซื้อ	Between Groups	3.317	4	0.829	0.991	0.421
รองเท้าแบดมินตัน (คู่ต่อปีโดยประมาณ)	Within Groups	330.433	395	0.837		
	Total	333.750	399			

จากตาราง 31 สามารถอธิบายได้ว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งโดยประมาณ (บาทต่อคู่)	0.630	2	397	0.533
จำนวนในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน (คู่ต่อปีโดยประมาณ)	1.019	2	397	0.362

จากตาราง 32 สามารถอธิบายได้ว่า ผลการทดสอบ Levene Statistics test เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง และ ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.533 และ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งโดยประมาณ (บาทต่อคู่)	Between Groups	1570052.108	2	785026.054	0.771	0.463
	Within Groups	4.041E8	397	1017950.085		
	Total	4.057E8	399			
จำนวนในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน (คู่ต่อปีโดยประมาณ)	Between Groups	1.271	2	0.636	0.795	0.469
	Within Groups	332.479	397	0.837		
	Total	333.750	399			

จากตาราง 33 สามารถอธิบายได้ว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง และ ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.463 และ 0.469 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง และด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าแบดมินตัน	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งโดยประมาณ (บาทต่อคู่)	2.444	2	397	0.088
จำนวนในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน (คู่ต่อปีโดยประมาณ)	2.426	2	397	0.090

จากตาราง 34 สามารถอธิบายได้ว่า ผลการทดสอบ Levene Statistics test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง และด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 และ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าแบดมินตัน ใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าแบดมินตัน		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งโดยประมาณ (บาทต่อคู่)	Between Groups	2.984E7	2	1.492E7	15.760**	0.000
	Within Groups	3.759E8	397	946738.347		
	Total	4.057E8	399			
จำนวนในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน (คู่ต่อปีโดยประมาณ)	Between Groups	3.660	2	1.830	2.201	0.112
	Within Groups	330.090	397	0.837		
	Total	333.750	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 สามารถอธิบายได้ว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้เล่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงดังตาราง 36

สำหรับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	15,000 – 29,999 บาท	30,000 – 44,999 บาท	45,000 บาทขึ้นไป
		2118.96	2299.91	2782.72
15,000 – 29,999 บาท	2118.96		-180.951 (0.124)	-663.767** (0.000)
30,000 – 44,999 บาท	2299.91			-482.816** (0.000)
45,000 บาทขึ้นไป	2782.72			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้เล่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 29,999 บาท กับ 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 29,999 บาทมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เล่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง มากกว่า ผู้เล่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 29,999 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 663.767 บาทต่อคู่

ผู้เล่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000 – 44,999 บาท กับ 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้เล่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000 – 44,999 บาทมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เล่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เล่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง มากกว่า ผู้เล่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000 – 44,999 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 482.816 บาทต่อคู่

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์คือ การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขายทองคำแท่ง โดยการใช้การวิเคราะห์ Multiple regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2.550E7	4	6376123.644	6.624**	0.000
Residual	3.80E8	395	962510.738		
Total	4.057E8	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่าค่าสถิติ F เท่ากับ 6.624 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแท่งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขายทองคำแท่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเฉลี่ยในการซื้อขายทองคำแท่งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

ตัวแปร	Unstandardized (b)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	3141.468	347.180	9.049**	0.000
ส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์	1.88.778	102.867	1.835	0.067
ด้านราคา	-22.266	91.849	-0.242	0.809
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-175.408	85.829	-2.044*	0.042
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-185.954	98.577	-1.886	0.060

$r = 0.251$

$R^2 = 0.063$

adjusted $R^2 = 0.053$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมการถดถอยเขียนได้ดังนี้

โดยที่ $y = 3141.468 - 175.408 X_1$

y = พฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งของผู้เล่น

X_1 = ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตาราง 38 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ติดลบ เท่ากับ -175.408 จึงส่งผลในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า หากผู้เล่นให้ความสำคัญกับส่วน ประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (ใกล้ที่พัก อาศัย หรือที่ทำงาน หรือมีสาขาจำนวนมาก) สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทน จำหน่ายได้ และสถานที่จำหน่ายมีที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีที่จอดรถ, มีรถไฟฟ้าไปถึง เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ต่อครั้ง ลดลง อาจเนื่องจากสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก ทำให้ผู้เล่นรู้สึกว่าจะต้องมีราคาที่ถูกไป ด้วยจึงส่งผลให้ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งของผู้เล่นใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า adjusted R^2 เท่ากับ 0.053 นั่น คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยใน การซื้อรองเท้าแบดมินตันได้ ร้อยละ 5.3 และเมื่อพิจารณาค่าคงที่ มีค่าเท่ากับ 3141.468 หมายถึง เมื่อตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีค่าคงที่ พฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้า แบดมินตันจะเท่ากับ 3141.468

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน จำนวนคู่ต่อปีของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ ต่อปีของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปี ของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมในการ ซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปีของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปีของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปีของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปีของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปีของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปีของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปีของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปีของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปีของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปีของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปีของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปีของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์คือ การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.298	4	1.574	1.899	0.110
Residual	327.452	395	0.829		
Total	333.750	399			

จากตาราง 39 พบว่าค่าสถิติ F เท่ากับ 1.899 และค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้เล่นเบตมินตันที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเบตมินตันแตกต่างกัน 1.1 ผู้เล่นเบตมินตันที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเบตมินตันแตกต่างกัน 1.1.1 ผู้เล่นเบตมินตันที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าเบตมินตันต่อครั้งแตกต่างกัน 1.1.2 ผู้เล่นเบตมินตันที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าเบตมินตันจำนวนคู่ต่อปีแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test Independent Sample t-test
1.2 ผู้เล่นเบตมินตันที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเบตมินตันแตกต่างกัน 1.2.1 ผู้เล่นเบตมินตันที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าเบตมินตันต่อครั้งแตกต่างกัน 1.2.2 ผู้เล่นเบตมินตันที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าเบตมินตันจำนวนคู่ต่อปีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้เล่นแบดมินตันที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน 1.3.1 ผู้เล่นแบดมินตันที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งแตกต่างกัน 1.3.2 ผู้เล่นแบดมินตันที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปีแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test
1.4 ผู้เล่นแบดมินตันที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน 1.4.1 ผู้เล่นแบดมินตันที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งแตกต่างกัน 1.4.2 ผู้เล่นแบดมินตันที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปีแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test
1.5 ผู้เล่นแบดมินตันที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน 1.5.1 ผู้เล่นแบดมินตันที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5.2 ผู้เล่นเบตมินตันที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าเบตมินตันจำนวนคู่ต่อปีแตกต่างกันแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6 ผู้เล่นเบตมินตันที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเบตมินตันแตกต่างกัน		
1.6.1 ผู้เล่นเบตมินตันที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าเบตมินตันต่อครั้งแตกต่างกันแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6.2 ผู้เล่นเบตมินตันที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเบตมินตันจำนวนคู่ต่อปีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเบตมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าเบตมินตันต่อครั้งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร		
2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าเบตมินตันต่อครั้งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปีของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปีของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สามารถมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปีของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อ พฤติกรรมในการซื้อรองเท้า แบรนด์มินตันจำนวนคู่ต่อปีของผู้ เล่นในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมในการซื้อรองเท้า แบรนด์มินตันจำนวนคู่ต่อปีของผู้ เล่นในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลการพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและยังเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ที่มีความสนใจเรื่องนี้ได้นำไปขยายผลได้ต่อไป ผลการศึกษาค้นคว้ามีดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการแผนการตลาดการกำหนดกลยุทธ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคต ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลการพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ได้นำไปศึกษาขยายผลได้ต่อไป
3. เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รองเท้าแบดมินตัน

ขอบเขตของงานวิจัย

1. เนื้อหาของงานวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาผู้เล่นที่ซื้อรองเท้าแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้เล่นกีฬาแบดมินตันเป็นประจำตามสนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เล่นกีฬาแบดมินตันเป็นประจำตามสนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและผลงานเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าแอลฟา (α) ที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $\alpha > 0.7$ แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2546) ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในงานวิจัยนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

3.1.1 เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการวิจัย

3.1.2 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจในการตอบแบบสอบถามในพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานครตามที่กำหนดไว้ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด

3.1.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง บทความในวารสารต่างๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบัค (Cronbach)

1.2 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.3 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบแล้วมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูล

1.4 นำข้อมูลที่ได้ทำการลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตัน วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage) การใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่าง t-test, One way

ANOVA และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เล่นแบดมินตันที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศอายุ ระดับการศึกษาอาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

อายุ ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 นักเรียน/นิสิตนักศึกษา มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และแม่บ้าน พ่อบ้าน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โสดซึ่งมีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท ซึ่งมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ รายได้ 30,000 – 44,999

บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคงทนในการใช้งาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือน้ำหนักเบา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รุปลักษณะ (เช่น สี สัน, ความสวยงาม) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือราคาที่หลากหลายให้เลือกตามความต้องการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสถานที่จัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายมีที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีที่จอดรถ, มีรถไฟฟ้าไปถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน หรือมีสาขาจำนวนมาก) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และสามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับประกันสินค้า อาทิ สามารถส่งซ่อมหรือเปลี่ยนสินค้าให้ ในกรณีเกิดความเสียหายจากการผลิต หรือสินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่แจ้งไว้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ การจัดงานลดราคาสินค้า (อาทิ การตั้งบูธพิเศษประจำปีเพื่อลดราคาสินค้าใหม่หรือขายราคาพิเศษสำหรับสินค้าตกทุน) มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 พนักงานขาย มีการ

ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ อาทิ หากเป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลด 10 % ในทุกครั้งที่ซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ บิลบอร์ด เว็บไซต์ นิตยสาร หรือทีวี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งโดยประมาณ ในราคาต่ำสุด 500 บาทต่อคู่ ราคาสูงสุดเท่ากับ 10,000 บาทต่อคู่ และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,342.51 บาทต่อคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้า Yonex มากที่สุด มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ Adidas มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 Asic มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 Li-Ning มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 Victor มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 Pan มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 Mizuno มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 Power และ Dunlop มีจำนวนที่เท่ากันคือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 Kampoo มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ Kason มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนในการซื้อต่อปีโดยประมาณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อรองเท้าแบดมินตันเป็นจำนวนน้อยที่สุด 1 คู่ต่อปี จำนวนสูงสุดเท่ากับ 11 คู่ต่อปี และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 คู่ต่อปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนวันในการเล่นกีฬาแบดมินตันต่อสัปดาห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเล่นกีฬาแบดมินตันจำนวนน้อยที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวนสูงสุดเท่ากับ 7 วันต่อสัปดาห์ และค่าเฉลี่ยประมาณ 3 วันต่อสัปดาห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ตัวเอง มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ ราคา มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รูปลักษณ์และความทนทานของสินค้า มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตราสินค้า มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 บุคคลในครอบครัว /

เพื่อน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 การโฆษณาจากสื่อต่างๆ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และพนักงานขาย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์มีนตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อจาก สื่อออนไลน์มากที่สุด มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และจากร้านที่ซื้อ จำนวนเท่ากันมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และ สื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์มีนตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุของการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าสาเหตุในการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนตันมากที่สุดคือ ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ เป็นสินค้านวัตกรรม มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเพื่อนแนะนำ / ชักชวน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เล่นแบรนด์มีนตันที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์มีนตันแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance

เพศ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์มีนตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนตันต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้เล่นแบรนด์มีนตันที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์มีนตันแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนตันต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนตันต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง

ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนตันต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้เล่นแบรนด์มีนตันที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์มีนตันแตกต่างกัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนตันต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนตันจำนวนคู่ต่อปีมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อรองเท้าแบรนด์มีนตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนตันต่อครั้ง และด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนตันต่อปี พบว่ามีค่า Sig.

เท่ากับ 0.865 และ 0.623 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง และด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายแท่งแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแท่งแบดมินตันต่อครั้งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายแท่งแบดมินตันแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแท่งแบดมินตันต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายแร่แบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแร่แบดมินตันต่อครั้งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้เล่นที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายแร่แบดมินตันแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแร่แบดมินตันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง และ ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.463 และ 0.469 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ต่อครั้ง และด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายทองคำแบบมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขายทองคำแบบมินตันต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้เล่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง

เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากในกีฬาแบดมินตัน มีจำนวนผู้เล่นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จึงอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ทั้งนี้รองเท้าเป็นอุปกรณ์สำคัญในกีฬานี้ เพศชายมีพฤติกรรมการเล่นกีฬาที่ใช้พลังกล้ามเนื้อมากกว่า รองเท้ามีโอกาสสึกหรอหรือชำรุดได้ง่ายกว่า จึงพยายามเลือกสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีส่งผลให้ใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงตามไปด้วย ทำให้มีการใช้จ่ายเพื่อซื้อรองเท้าแบดมินตันมากกว่า และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรดี ชูพงษ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า เพศของผู้บริโภคแตกต่าง พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในด้านงบประมาณในการซื้อกางเกงยีนส์ต่อครั้งแตกต่างกัน และงานวิจัยของ ศุภฤกษ์ ทิมอัน (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า เพศแตกต่างมีผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแตกต่างกัน และ สุเมธ สมบุญธรรม (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาเทเบิลเทนนิสของนักกีฬาเทเบิลเทนนิส สังกัดสมาคมเทเบิลเทนนิสแห่งประเทศไทย โดยพบว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแบดมินตันเป็นกีฬาที่มีผู้เล่นครอบคลุมทุกช่วงอายุ รองเท้าเป็นเพียงอุปกรณ์การเล่น ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ บุญยง (2550) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อายุไม่มีผลกับพฤติกรรมราคารองเท้าที่ซื้อ

ระดับการศึกษา แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีการเล่นแบดมินตันมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทำให้ผู้เล่นในกลุ่มนี้มีความใส่ใจในการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตันมากกว่า โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งมากกว่า ผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง มากกว่า ผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องด้วยระดับการศึกษา ทำให้ผู้เล่นสามารถเข้าถึงข้อมูลการเปรียบเทียบราคาได้ง่าย จึงมีการคิด วิเคราะห์ถึงค่าใช้จ่ายที่จะซื้อในแต่ละครั้งได้มากกว่า ทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้าแบดมินตันที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนัท อาภาสกุลเดช (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเลือกซื้อไม้แบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาชีพพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันมากที่สุด เนื่องจากพนักงานเอกชนเป็นกลุ่มที่มีการเล่นกีฬาแบดมินตันมากที่สุด ทำให้ผู้เล่นกลุ่มนี้มีความใส่ใจในการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตันมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้เล่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง มากกว่าผู้เล่นที่มีอาชีพนักศึกษา ผู้เล่นที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป/พ่อบ้านแม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง มากกว่าผู้เล่นที่มีอาชีพนักศึกษา ผู้เล่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง มากกว่าผู้เล่นที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้เล่นที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป/พ่อบ้านแม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง มากกว่าผู้เล่นที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทำให้เห็นถึงอาชีพที่ส่งผลถึงรายได้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่มีรายได้สูงก็เลือกใช้จ่ายในราคาสูงได้ ส่งผลให้อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนิตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนิตันต่อครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชพร ตีร์ตันธนากุล (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาระเภทวิ่งและคอร์ทที่เป็นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านราคาที่ซื้อรองเท้ากีฬาระเภทคอร์ทแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส แตกต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนิตันไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนิตันต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแบรนด์มีนิตันเป็นกีฬาที่มีผู้เล่นทุกสถานภาพ ไม่ว่าจะเป็นโสด สมรส หรือหย่าร้าง ก็มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนิตันต่อครั้งไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชพร ตีร์ตันธนากุล (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาระเภทวิ่งและคอร์ทที่เป็นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านราคาที่ซื้อรองเท้ากีฬาระเภทคอร์ทไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนิตันแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนิตันต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรายได้เฉลี่ย 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนิตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนิตันมากที่สุด เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูง ส่งผลถึงความสามารถในการใช้จ่ายที่สูงขึ้นด้วย ทำให้ผู้เล่นกลุ่มนี้มีความมีความพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์มีนิตันมากกว่ากลุ่มอื่น โดยผลการเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนิตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนิตันต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้เล่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนิตันต่อครั้ง มากกว่า ผู้เล่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 29,999 บาท ผู้เล่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนิตันต่อครั้ง มากกว่า ผู้เล่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000 – 44,999 บาท ทำให้เห็นว่าผู้เล่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงก็จะมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อรองเท้าแบรนด์มีนิตันในราคาที่สูงไปด้วย ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนิตันแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนิตันต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธ สมบุญธรรม (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาเทเบิลเทนนิสของนักกีฬาเทเบิลเทนนิส สังกัดสมาคมเทเบิลเทนนิสแห่งประเทศไทย โดยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้เล่นแบรนด์มีนิตันที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนิตันแตกต่างกัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบรนด์มีนิตันต่อปี

เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปีมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากในกีฬาแบดมินตัน มีจำนวนผู้เล่นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จึงอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน และเนื่องด้วยเพศชายมีพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันที่รุนแรงกว่าเพศหญิงจึงส่งผลต่อความเสียหายของรองเท้าทำให้เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำนวนคู่ต่อปีมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยพร ตรีรัตนธนากุล (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาสเกตบอร์ดและคอร์ทที่เป็นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้ากีฬาสเกตบอร์ดแตกต่างกัน

อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เล่นส่วนใหญ่มีการซื้อรองเท้าแบดมินตันตามการใช้งานของตัวเอง ไม่ว่าจะอายุเท่าไรถ้าเล่นแบดมินตันหนักก็จะทำให้รองเท้าเสียหายไว อายุแตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปีไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยพร ตรีรัตนธนากุล (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาสเกตบอร์ดและคอร์ทที่เป็นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้ากีฬาสเกตบอร์ดไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เล่นส่วนใหญ่มีการซื้อรองเท้าแบดมินตันตามการใช้งานของตัวเอง จึงเน้นไปด้านคุณภาพในการใช้งาน มากกว่าปริมาณการซื้อ จึงทำให้ไม่ว่าจะระดับการศึกษาใด ก็มีพฤติกรรมด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านการเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี

อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เล่นส่วนใหญ่มีการซื้อรองเท้าแบดมินตันตามการใช้งานของตัวเอง จึงเน้นไปด้านคุณภาพในการใช้งาน มากกว่าปริมาณการซื้อ จึงทำให้ไม่ว่าอาชีพใด ก็มีพฤติกรรมด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคนน ภูทอง (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายกน้ำหนักของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกีฬาด้านจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เล่นส่วนใหญ่มีการซื้อรองเท้าแบดมินตันตามการใช้งานของตนเอง จึงเน้นไปด้านคุณภาพในการใช้งาน มากกว่าปริมาณการซื้อ จึงทำให้ไม่ว่าจะสถานภาพสมรสใด ก็มีพฤติกรรมด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมธ สมบุญธรรม (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาเทเบิลเทนนิสของนักกีฬาเทเบิลเทนนิส สังกัดสมาคมเทเบิลเทนนิสแห่งประเทศไทย โดยพบว่าสถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เล่นส่วนใหญ่มีการซื้อรองเท้าแบดมินตันตามการใช้งานของตนเอง จึงเน้นไปด้านคุณภาพในการใช้งาน มากกว่าปริมาณการซื้อ จึงทำให้ไม่ว่าจะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด ก็มีพฤติกรรมด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้งไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรดี ชูพงษ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในด้านจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยส่งผลในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ หากผู้เล่นให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน หรือมีสาขาจำนวนมาก) สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้ และสถานที่จำหน่ายมีที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีที่

จอตกร, มีรถไฟฟ้ไปถึง เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง ลดลง เนื่องจากสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก ทำให้ผู้เล่นสามารถเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าได้ จึงส่งผลให้ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อองเท้าแบดมินตันต่อครั้งในทิศทางตรงข้าม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนัท อาภาสกุลเดช (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อไม้แบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันล้วนต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ในการเลือกซื้อองเท้าแบดมินตัน จึงตัดสินใจจากความต้องการภายในของแต่ละบุคคลหรือรสนิยมส่วนบุคคล ไม่ได้เป็นผลมาจากส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยพร ตรีรัตนากุล (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมกาซื้อองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและคอร์ทที่เป็นแบรด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลกับพฤติกรรมด้านราคาซื้อองเท้ากีฬาประเภทคอร์ท

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความต้องการภายในของแต่ละบุคคลหรือรสนิยมส่วนบุคคล และปัจจัยอื่นๆ อาทิ ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา มากกว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยพร ตรีรัตนากุล (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมกาซื้อองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและคอร์ทที่เป็นแบรด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลกับพฤติกรรมด้านราคาซื้อองเท้ากีฬาประเภทคอร์ท และ ปิยนัท อาภาสกุลเดช (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อไม้แบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับ

ความต้องการภายในของแต่ละบุคคลหรือรสนิยมส่วนบุคคล และปัจจัยอื่นๆ อาทิ ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา มากกว่า ดังนั้นส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยพร ตรีรัตนธนากุล (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและคอร์ทที่เป็นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลกับพฤติกรรมด้านราคาซื้อรองเท้ากีฬาประเภทคอร์ท

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความต้องการภายในของแต่ละบุคคลหรือรสนิยมส่วนบุคคล และปัจจัยอื่นๆ อาทิ ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา มากกว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยพร ตรีรัตนธนากุล (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและคอร์ทที่เป็นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลกับพฤติกรรมด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้ากีฬาประเภทคอร์ท และ ปิยนัท อาภาสกุลเดช (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความต้องการภายในของแต่ละบุคคลหรือรสนิยมส่วนบุคคล และปัจจัยอื่นๆ อาทิ ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา มากกว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยพร ตรีรัตนธนากุล (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและคอร์ทที่เป็นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลกับพฤติกรรมด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้ากีฬาประเภทคอร์ท และ ปิยนัท อาภาสกุลเดช (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัย

ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อไม้แปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดย เฉลี่ยต่อปี และ อภิตี ชูพงษ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ ผ่านมา

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรองเท้า แปดมินตัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแปดมินตันต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความ ต้องการภายในของแต่ละบุคคลหรือรสนิยมส่วนบุคคล และปัจจัยอื่นๆ อาทิ ปัจจัยด้านสังคม หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา มากกว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อรองเท้าแปดมินตัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแปดมินตันต่อปี สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธนัยพร ตรีรัตนธนากุล (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรม การซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและ คอร์ทที่เป็นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลกับพฤติกรรมด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้ากีฬา ประเภทคอร์ท และ อภิตี ชูพงษ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรองเท้า แปดมินตัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแปดมินตันต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความ ต้องการภายในของแต่ละบุคคลหรือรสนิยมส่วนบุคคล และปัจจัยอื่นๆ อาทิ ปัจจัยด้านสังคม หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา มากกว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อรองเท้าแปดมินตัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าแปดมินตันต่อปี สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อไม้ แปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี และ อภิตี ชูพงษ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในเรื่องจำนวนกางเกงยีนส์ที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อผู้ประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดในการสร้างยอดขาย ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายแรกคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชาย ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มเป้าหมายรอง คือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านจำนวนคู่ในการซื้อรองเท้าต่อปีมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชาย

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรศึกษาและให้ความสำคัญกับการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยคำนึงถึง ช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้เล่นส่วนใหญ่รับทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อจากสื่อออนไลน์มากที่สุด ทั้งนี้ควรตระหนักและให้ความสำคัญถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในข้อ ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เนื่องจากหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตันลดลง ตามผลการศึกษาซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อครั้ง

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา โดยคำนึงถึง คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และการมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกตามความต้องการ เนื่องจากเป็นข้อที่ผู้เล่นให้ความสำคัญมากที่สุด รวมถึง ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความคงทนในการใช้งาน และ น้ำหนักเบา เนื่องจากเป็นข้อที่ผู้เล่นให้ความสำคัญมากที่สุด รวมถึง การทำตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และการทำผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะ ที่มีสีสัน มีความสวยงาม ซึ่งผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยคำนึงถึง การจัดงานลดราคาสินค้า และการ

รับประกันสินค้า เนื่องจากผู้เล่นให้ความสำคัญในขั้นนี้มากที่สุด รวมถึง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยพนักงานขาย และระบบการให้ส่วนลดแก่สมาชิก ซึ่งผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มผู้เล่นในกรุงเทพมหานครเท่านั้นอาจทำให้การศึกษาไม่ครอบคลุม ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษากลุ่มผู้เล่นทั่วประเทศเพื่อให้ผลการศึกษาครอบคลุมมากที่สุด หรืออาจทำการศึกษากลุ่มผู้เล่นในต่างจังหวัด เพื่อนำข้อมูลมาประกอบกับข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ในการนำมาประยุกต์ใช้วางแผนการตลาดให้เหมาะกับคนไทยทั้งประเทศ
2. ควรทำการศึกษาโดยเพิ่มปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้เล่น โดยเฉพาะผู้เล่นในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนไปจากอดีตมาก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการทำการตลาดและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปให้ได้ประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษารายละเอียดเจาะลึกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ลึกซึ้งและละเอียดมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการอย่างแท้จริงของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านความรู้สึกของผู้เล่นให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้เล่นมีทางเลือกในการบริโภคสินค้ามากขึ้น การสร้างความพอใจ หรือการทำให้ผู้เล่นพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์: สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 1-2.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2538). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. ภาควิชาสถิติ คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2547). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระปุกดอทคอม. (2555, 29 พฤษภาคม). *ประวัติกีฬาแบดมินตัน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2558 จาก <http://hilight.kapook.com/view/71895>
- (2558, 19 มิถุนายน). *น้องเมย์ รัชนก อันดับโลกขยับขึ้นที่ 3 ตั้งเป้าเป็นมือวางในโอลิมปิก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2558 จาก <http://hilight.kapook.com/view/122134>
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา ตันติวัฒนกุลชัย. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 312-315.
- เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. (2540). *ประชากรศาสตร์สาระสำคัญโดยสังเขป*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. 52.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนิษฐ์ ไตรรักษ์. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซอปป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.

- ชั้นยพร ตรีรัตนธนากุล. (2548). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งและคอร์ทที่เป็น
แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. ถ่ายเอกสาร.
- ไทยแบดมินตัน. (2554, 23 กุมภาพันธ์). สนามแบดมินตันยอดนิยม. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน
2558 จาก <http://www.thaibadminton.com/main/modules/adresses/topten.php?hit=1>
- นัคมน ภูทอง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยนท์ อาภาสกุลเดช. (2554). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
เลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มลลิกา บุณนาถ. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 29.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คันสนีย์ บุญยง. (2550). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยเฉพาะเรื่องหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
(เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่าย
เอกสาร.
- ศิริเพ็ญ มาบุตร. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทวูวิชั่นส์ของ
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
(ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:
ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:
บริษัทธรรมสารจำกัด. 80-81.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สยามธุรกิจดอทคอม. (2558, 21 ตุลาคม). “เมย์ฟีเวอร์” ดันคอร์ตแบดมินตัน พันรายได้ปีละ 60 ล้าน
“บ้านทองหยอด” สุดฮอตเด็กแห่เรียน. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2558 จาก
http://siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=4295
- เอสเอ็มเอ็มสปอร์ตดอทคอม. (2557, 30 พฤศจิกายน). ขนไก่ไทยพร้อมเต็มสูบพร้อมล่าทองซีเกมส์
2015. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2558 จาก
<http://www.smmsport.com/m/article.php?a=4359>

- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิรุทธิ์ อัสวสกุลสร; และ หรรษรัตน์ ประกาศจักรม. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าชุดกีฬาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรดี ชูพงษ์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, G.; & Kotler, P. (2009). *Marketing An Introduction*, 9th ed. Prentice Hall. 616.
- Etzel Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). *Marketing*, 14th ed. Boston: McGraw-Hill. 677.
- Hartung, J. (2001). *Statistical Meta-Analysis with Applications* Wiley & Sons. New York.
- Keppel, G. (1982). *Design and Analysis: A Researcher's Handbook*. Edition 2nd Ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Likert, R. (1970) *The Human Resources: Cases and Concept*. New York: Hart Court Brace B. World in Cooperated.
- Schiffman, Leon G; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*, 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introduction Analysis*. Harper & Row.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน
ของผู้เล่นในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ในการศึกษาตามหลักสูตรระดับบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นในกรุงเทพมหานครจึงขอความร่วมมือจากท่านในการ
ตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยนี้มีผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบคุณ
ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่3 พฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31- 40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิตนักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

☐ แม่บ้านพ่อบ้าน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

5. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 15,000 – 29,999 บาท

☐ 30,000 – 44,999 บาท

☐ 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่2: ส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตัน

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงใน□ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด(กรุณาตอบเพียงตัวเลือกเดียว)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการซื้อรองเท้า แบดมินตัน	ระดับความสำคัญ				
	(1) น้อยที่สุด	(2) น้อย	(3) ปานกลาง	(4) มาก	(5) มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2) รูปลักษณะ (เช่น สีสนั้ , ความสวยงาม)					
3) ความคงทนในการใช้งาน					
4) น้ำหนักเบา					
ด้านราคา					
5) คุณภาพเหมาะสมกับราคา					
6) มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก ตามความต้องการ					
7) ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสถานที่จัดจำหน่าย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8) สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน หรือมีสาขาจำนวนมาก)					
9) สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้					
10) สถานที่จำหน่ายมีที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีที่จอดรถ, มีรถไฟฟ้าไปถึง					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
11) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ บิลบอร์ด เว็บไซต์ นิตยสาร หรือทีวี					
12) พนักงานขาย มีการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
13) ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ อาทิ หากเป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลด10%ในทุกครั้งที่ซื้อ					
14) การจัดงานลดราคาสินค้า (อาทิ การตั้งบูธพิเศษประจำปีเพื่อลดราคาสินค้าใหม่หรือขายราคาพิเศษสำหรับสินค้าตกทุน)					
15) การรับประกันสินค้า อาทิ สามารถส่งซ่อมหรือเปลี่ยนสินค้าให้ในกรณีเกิดความเสียหายจากการผลิตหรือสินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่แจ้งไว้					

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบเพียงตัวเลือกเดียว)

- ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้าแบดมินตันโดยเฉลี่ยประมาณ _____ บาทต่อครั้ง (โปรดระบุ)
- ตราสินค้ารองเท้าแบดมินตันที่ท่านซื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ Asic	☐ Mizuno	☐ Adidas	☐ Victor
☐ Pan	☐ Power	☐ Dunlop	☐ Yonex
☐ Li-Ning	☐ Kampoo	☐ Kason	
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____			
- ท่านซื้อรองเท้าแบดมินตันปีละ _____ คู่ (โปรดระบุ)
- ท่านเล่นกีฬาแบดมินตันสัปดาห์ละ _____ วัน (โปรดระบุ)
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ บุคคลในครอบครัว / เพื่อน	☐ ตัวท่านเอง	☐ พนักงานขาย
☐ ตราสินค้า	☐ ราคา	☐ การโฆษณาจากสื่อต่างๆ
☐ รูปลักษณ์ และความทนทานของสินค้า	☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____	
- ท่านทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อจากที่ได้

☐ สื่อออนไลน์	☐ สื่อสิ่งพิมพ์	☐ เพื่อนแนะนำ
☐ จากร้านที่ซื้อ	☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____	
- สาเหตุที่ท่านซื้อรองเท้าแบดมินตันใหม่

☐ ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด	☐ เป็นสินค้านิรันดร์	☐ เพื่อนแนะนำ / ชักชวน
☐ ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____	

***** ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ *****



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล
วันเดือนปีเกิด
สถานที่เกิด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน

นายวีรพงษ์ วุฒาพาณิชย์
1 กรกฎาคม 2529
ราชบุรี
20/19 ซอยลาซาล 8 ถนนสุขุมวิท 105 เขตบางนา
แขวงบางนา กรุงเทพฯ 10260

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550

จบปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ เอกการสื่อสารมวลชน
จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ. 2559

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

