

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อาทิตย์ กันตถาวร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อาทิตย์ กันตถาวร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้แทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อาทิตย์ กันตถาวร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

อาทิตย์ กันตถาวร. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ รัชพงศ์ วงศาโรจน์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิสวิลสัน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิสวิลสัน และด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้เทนนิสวิลสันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือซื้อไม้เทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์แบบไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 -39 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 -30,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลาย คุณภาพ/ความทนทาน ความสวยงาม และความล้ำสมัยในระดับดี และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์และการจัดแสดงสินค้าในระดับดี

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson แตกต่างกัน ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสWilson โดยเฉพาะความถี่และเวลาในการออกกำลังกายและเล่นเทนนิส โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสWilson โดยด้านความล้ำสมัยของไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง และด้านคุณภาพและความทนทานของไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสWilson โดยด้านการจัดแสดงสินค้าไม้เทนนิสWilsonมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก และด้านการส่งเสริมการขายและด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านคุณภาพไม้เทนนิส Wilsonมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิสWilson โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING BEHAVIOR TOWARD WILSON TENNIS
RACQUET IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
ARTHIT KANTATHAWORN

Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Arthit Kantathaworn. (2008) *Factors Influencing Consumer Buying Behavior Toward Wilson Tennis Racquet in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

The research aims to study factors in terms of value, life style, product, marketing promotion and decision making behavior in buying Wilson tennis racquets that influence consumer buying behavior toward Wilson tennis racquet in Bangkok Metropolitan Area. The research samples are 400 tennis players. Data are collected through questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, chi-square and Pearson product moment correlation coefficient are the statistics techniques employed for data analysis.

The research results reveal that most customers are male, aged between 20 and 39, bachelor degree educated, and private company employees with monthly income between 20,001 to 30,000 Baht. The customers express their opinion toward the product factors in terms of diversification, quality / endurance, cosmetic, and high technology at good level. They also have attitude to the marketing promotion factors in terms of promotion, advertisement, people, public relation, and show events / exhibition at good level.

The players with difference in gender influenced the different buying behavioral trend toward Wilson tennis racquet. The correlation between opinion in overall value and life style and buying behavioral trend toward Wilson tennis racquet especially in category of frequency and hours of playing tennis is in positive direction at rather high level.

The correlation between opinion in overall product and buying behavioral trend toward Wilson tennis racquet in category of the modernized Wilson tennis racquet is in positive direction at slightly high level, whereas the correlation between opinion in overall product and buying behavior trend toward Wilson tennis racquet in category of quality and duration of Wilson tennis racquet is in positive direction at low level.

The correlation between opinion in overall marketing promotion and buying behavioral trend toward Wilson tennis racquet in category of product display of Wilson tennis racquet is in positive direction at very high level, whereas the correlation between opinion in overall marketing promotion and buying behavioral trend toward Wilson tennis

racquet in categories of sales promotion and advertising is in positive direction at rather low level.

The correlation between quality of Wilson tennis racquet and buying behavioral trend toward Wilson tennis racquet is in positive direction at rather high level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ของอาทิตย์ กันตถาวร ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่าน อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ที่ดี มีประโยชน์ แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้อง และรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก แก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

อาทิตย์ กันตถาวร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	19
การบริหารผลิตภัณฑ์	20
ส่วนประสมทางการตลาด	21
แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด	25
รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	158
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	158
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	162
อภิปรายผล.....	173
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	177
 บรรณานุกรม.....	179
 ภาคผนวก.....	182
ภาคผนวก ก.....	183
ภาคผนวก ข.....	190
ภาคผนวก ค.....	193
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	195

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนอง.....	28
2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	39
3 แสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	39
4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	53
5 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	56
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	58
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	60
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความถี่และเวลาเฉลี่ยในการออกกำลังกาย.....	62
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความถี่และเวลาเฉลี่ยในการเล่นเทนนิส.....	63
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับความเห็นว่าการที่มีนักกีฬาไทยเข้าร่วมในการแข่งขันระดับโลกจะทำให้ คนไทยสนใจหันมาเล่นกีฬาชนิดนั้นเพิ่มมากขึ้น.....	63
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของรุ่นไม้เทนนิส Wilson.....	64
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson.....	65
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson.....	65
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความล้ำสมัยของไม้เทนนิส Wilson.....	66
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายการไม้เทนนิส Wilson.....	66
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาของไม้เทนนิส Wilson.....	67
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานของไม้เทนนิส Wilson.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของไม้เทนนิส Wilson.....	68
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้าของไม้เทนนิส Wilson.....	69
20 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson.....	70
21 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง.....	71
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพไม้เทนนิส Wilson เมื่อเปรียบเทียบกับไม้เทนนิสยี่ห้ออื่นๆ.....	72
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส โดยการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson.....	72
24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส โดยดูแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต..	72
25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส โดยการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson.....	74
26 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุ.....	76
27 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	77
28 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
29 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
30 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	81
32 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการ ซื้อไม้เทนนิสWilsonของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	82
33 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	83
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำบ่อยในเวลาว่าง กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson.....	85
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำบ่อยในเวลาว่าง กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต.....	86
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาที่สนใจชมกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson.....	87
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาที่สนใจชม กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อไม้ เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้ เทนนิส Wilson ในอนาคต.....	88
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาที่ชอบเล่น กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อ ไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาที่ชอบเล่น กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต.....	91
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนักเทนนิสในดวงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson.....	92
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนักเทนนิสในดวงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับ แนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต.....	94
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการออกกำลังกาย กับแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อใน อนาคต.....	96
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาเฉลี่ยในการออกกำลังกาย กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง เกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อ ในอนาคต.....	97
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเล่นเทนนิสกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง เกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต.....	99
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเล่นเทนนิสกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง เกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นที่มีนักกีฬาไทยเข้าแข่งขันระดับโลกทำให้คนไทยสนใจกีฬามากขึ้น กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส และ การจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต.....	102
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความหลากหลายของไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson.....	104
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพ/ความทนทานของ ไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson.....	106
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความสวยงามของ ไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสWilson ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson.....	108
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความล้ำสมัยของ ไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสWilson ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson.....	110
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความหลากหลายของไม้เทนนิสWilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilsonในอนาคต.....	112
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพ/ความทนทานของ ไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความสวยงาม ของไม้เทนนิสWilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อ ไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต.....	116
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความล้ำสมัยของ เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสWilson ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้ เทนนิส Wilson ในอนาคต.....	118
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยการส่งเสริม การตลาด ด้านส่งเสริมการขายไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้ม พฤติกรรมการ ซื้อไม้เทนนิส Wilson ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาส แนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้ เทนนิส Wilson.....	120
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยการส่งเสริม การตลาด ด้าน การโฆษณาไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง เกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่น ซื้อ ไม้เทนนิส Wilson.....	122
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยการส่งเสริม การตลาดด้านการขายโดยพนักงานไม้เทนนิสWilson กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilsonของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson.....	124
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยการส่งเสริม การตลาดด้าน การประชาสัมพันธ์ไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้ม พฤติกรรมการ ซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้ เทนนิส Wilson.....	126

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยการส่งเสริม การตลาด ด้าน การจัดแสดงไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง เกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson.....	128
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยการส่งเสริม การตลาด ด้านส่งเสริมการขายไม้เทนนิสWilson กับแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อไม้เทนนิสWilson ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิสWilsonในอนาคต	130
61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยการส่งเสริม การตลาด ด้าน การโฆษณาไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง เกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้ เทนนิส Wilson ในอนาคต.....	132
62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยการส่งเสริม การตลาดด้านการขายโดยพนักงานไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้ เทนนิส Wilson ในอนาคต.....	134
63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยการส่งเสริม การตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต.....	136
64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยการส่งเสริม การตลาด ด้านการจัดแสดงไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง เกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilsonในอนาคต.....	138
65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นไม้เทนนิส Wilson ที่ชอบ กับ แนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง เกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson.....	140

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นไม้เทนนิส Wilson ที่ชอบ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อขายไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต.....	141
67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อไม้เทนนิส Wilson กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson.....	142
68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อไม้เทนนิส Wilson กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อขายไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อขายไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต.....	143
69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไม้ เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายไม้เทนนิส Wilson ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่น ซื้อไม้เทนนิส Wilson.....	145
70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไม้ เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายไม้เทนนิส Wilson ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อขายไม้ เทนนิส Wilson ในอนาคต.....	146
71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อไม้ เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายไม้เทนนิส Wilson ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่น ซื้อไม้เทนนิส Wilson และ แนวโน้มการซื้อขายไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต.....	147
72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้ม พฤติกรรมซื้อขายไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ใน เรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อขายไม้ เทนนิส Wilson ในอนาคต.....	149
73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	150

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2 ส่วนประสมทางการตลาด.....	22
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพตลาดและเศรษฐกิจในปัจจุบันที่กำลังเคร่งเครียด ส่งผลให้ประชาชนโดยทั่วไปเกิดภาวะตึงเครียดเป็นจำนวนมาก หลายคนพยายามหาทางออกด้วยการเดินทางไปต่างจังหวัดเพื่อเสาะหาธรรมชาติที่สวยงาม บางคนหาเวลาว่างด้วยการอ่านหนังสือ หรือหาความรู้เพิ่มเติม บางคนออกไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า บางคนใช้เวลาให้เป็นประโยชน์จากการออกกำลังกาย การออกกำลังกายและการเล่นกีฬาจึงเป็นทางออกทางหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหาความตึงเครียดได้เป็นอย่างดี

การออกกำลังกายและการเล่นกีฬา ช่วยให้ร่างกายได้รับการกระตุ้นให้กล้ามเนื้อและส่วนต่างๆ ในร่างกายได้เคลื่อนไหว มีการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น การออกกำลังกายยังช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง สดชื่น และตื่นตัว คลายความเครียด

ในปัจจุบันการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา จึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น โดยไม่มีข้อจำกัด ทั้งในด้านของเพศ และอายุ นอกจากนี้รัฐบาลไทยในยุคปัจจุบัน ได้มีการส่งเสริม รมรณรงค์ให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น อาทิ การจัดทำสวนสุขภาพประจำจังหวัด ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชนทุกเพศทุกวัย หรือแม้แต่การจัดให้มีการถ่ายทอดกีฬาระดับโลกผ่านทางสื่อ อาทิ โทรทัศน์ เช่น การแข่งขันฟุตบอลต่าง ๆ ระดับโลก การแข่งขันกอล์ฟ การแข่งขันเทนนิส ซึ่งมีนักกีฬาที่มีชื่อเสียงของไทยเข้าร่วม โดยถือเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนออกกำลังกายตามอย่างนักกีฬา หรือแม้แต่การจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย และสนุกสนานมากขึ้น

กีฬาเทนนิสก็ถือว่าเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากกีฬาหนึ่งในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าตามประวัติศาสตร์การกีฬาของประเทศไทย กีฬาเทนนิสในระยะเริ่มแรกจะเริ่มเล่นและแพร่หลายเฉพาะในระดับบุคคลชั้นสูง เช่น ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ เจ้าขุนมูลนาย จนกระทั่งเมื่อเวลาผ่านไป กีฬาเทนนิสก็เริ่มแพร่หลายลงสู่บุคคลชั้นกลาง(บุคคลทำงาน) และได้รับความนิยมสูงสุดเมื่อนักเทนนิสของไทย “ภราดร ศรีชาพันธุ์” ได้เริ่มเข้าไปมีบทบาทในกีฬาเทนนิสระดับโลก โดยเริ่มจากการเอาชนะ “อังเดร อัสซี” ได้ในรอบ 3 ของ เมกะแกรนด์สแลม อย่างวิมเบิลดัน และยังสามารถเอาชนะนักเทนนิสมือวางอันดับต้นๆ (Top Ten) ของโลกได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้อันดับโลกของภราดรพุ่งเข้าไปสู่อันดับ Top Ten ได้ หลังจากนั้นมาก็กีฬาเทนนิสก็ได้แพร่หลายเป็นที่รู้จักและนิยมโดยบุคคลทุกเพศทุกวัย

ไม้เทนนิสที่ใช้ในการแข่งขันและออกกำลังกายจึงถือเป็นอุปกรณ์สำคัญ เนื่องจากต้องมีการคิดค้นและออกแบบตัวสินค้า (รวมถึง วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิต) ให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันของกีฬาเทนนิสในปัจจุบัน ไม่ว่าในเรื่อง ความเร็วในการตี (Stroke Speed) ที่เพิ่มมากขึ้น ความแข็งแกร่งในด้านร่างกายของผู้เล่นที่มีเพิ่มมากขึ้น และมีเทคนิคการตีใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น

ไม้เทนนิส Wilson ก็ถือเป็นไม้เทนนิสที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆของโลกยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งมีพัฒนาการในการคิดค้นออกแบบในด้านต่างๆ ทั้งในด้านวัสดุ เทคโนโลยี ความสวยงามและอื่นๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้จากนักเทนนิสที่มีชื่อเสียงในระดับโลก โดยเฉพาะมือวางอันดับหนึ่งของโลกทั้งฝ่ายหญิง (Steffi Graf, Lindsay Davenport, Venus Williams, Serena Williams, Justine Henin, etc.) และฝ่ายชาย(Jimmy Connors, Stefan Edberg, Pete Sampras, Andre Agassi, Roger Federer, etc.) ในทุกๆสมัยต่างเลือกใช้ไม้เทนนิส Wilson ด้วยกันทั้งนั้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นประกอบกับผู้วิจัยเป็นบุคคลหนึ่งที่มีความชื่นชอบทั้งในการชมและการเล่นกีฬาเทนนิส อีกทั้งยังเลือกไม้เทนนิส Wilson เป็นอุปกรณ์ในการเล่นตั้งแต่เริ่มเล่นจนถึงปัจจุบัน จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อWilsonของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะได้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปและปัจจัยด้านต่างๆ อาทิ ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ว่าด้านใดบ้างที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้เทนนิส Wilson และหากมีความสัมพันธ์กัน จะมีความสัมพันธ์ในระดับมากน้อยอย่างไร เพื่อเก็บเป็นข้อมูลให้ผู้นำเข้า ผู้แทนจำหน่าย ตลอดจนผู้ที่สนใจ ใช้ในการนำไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันทางการตลาดต่อไปในอนาคตได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆกับพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆทั้งด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะช่วยทำให้ผู้ที่มีความสนใจในการดำเนินธุรกิจซื้อขายไม้เทนนิส สามารถนำไปประยุกต์ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายต่อไป และยังสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบสินค้าและการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตไม้เทนนิส Wilson ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อหรือซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อหรือซื้อไม้เทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดจำนวนตัวอย่าง ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เมื่อสำรองไว้เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 คน รวมเป็น 400 คน

1. การสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มสุ่มสุ่มแบบใช้วิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนสนามเทนนิสทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 100 สนามที่เปิดให้บริการแก่บุคคลทั่วไป และเลือกเพียง 10 สนามหรือคิดเป็นร้อยละ 10 จากจำนวนสนามเทนนิสทั้งหมด

2. การกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสถานที่ในสัดส่วนที่เท่ากัน ได้สนามละ 40 ตัวอย่าง

3. การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละสนามที่สุ่มได้โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มาใช้บริการสนามเทนนิส

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independence Variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 20 – 29 ปี

1.1.2.2 อายุ 30 – 39 ปี

1.1.2.3 อายุ 40 – 49 ปี

1.1.2.4 อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.3.2 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.3.3 ปริญญาตรี

1.1.3.4 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.2 พนักงานบริษัท

1.1.4.3 รับจ้างทั่วไป

1.1.4.4 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1 ด้านกิจกรรม (Activities)

1.2.2 ด้านความสนใจ (Interests)

1.2.3 ด้านความคิดเห็น (Opinions)

1.2.4 พฤติกรรมการออกกำลังกาย

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson

- 1.3.1 ด้านความหลากหลายของรุ่นไม้เทนนิส Wilson
- 1.3.2 ด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson
- 1.3.3 ด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson
- 1.3.4 ด้านความล้ำสมัยของเทคโนโลยีไม้เทนนิส Wilson

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1.4.1 การส่งเสริมการขาย
- 1.4.2 การโฆษณา
- 1.4.3 การขายโดยพนักงาน
- 1.4.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.4.5 การจัดแสดงสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ของผู้บริโภคในอนาคตเกี่ยวกับ โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และการตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson อันต่อไป

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ไม้เทนนิส หมายถึง ไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson เท่านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson

ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เคยซื้อไม้เทนนิส Wilson ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม(Activities) ด้านความสนใจ (Interests)ด้านความคิดเห็น (Opinions)ในกีฬาเทนนิส และพฤติกรรมการออกกำลังกาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของรุ่นไม้เทนนิส Wilson คุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson ความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson และความล้ำสมัยด้านเทคโนโลยีของไม้เทนนิส Wilson

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดของไม้เทนนิส Wilson เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดแสดงสินค้าของไม้เทนนิส

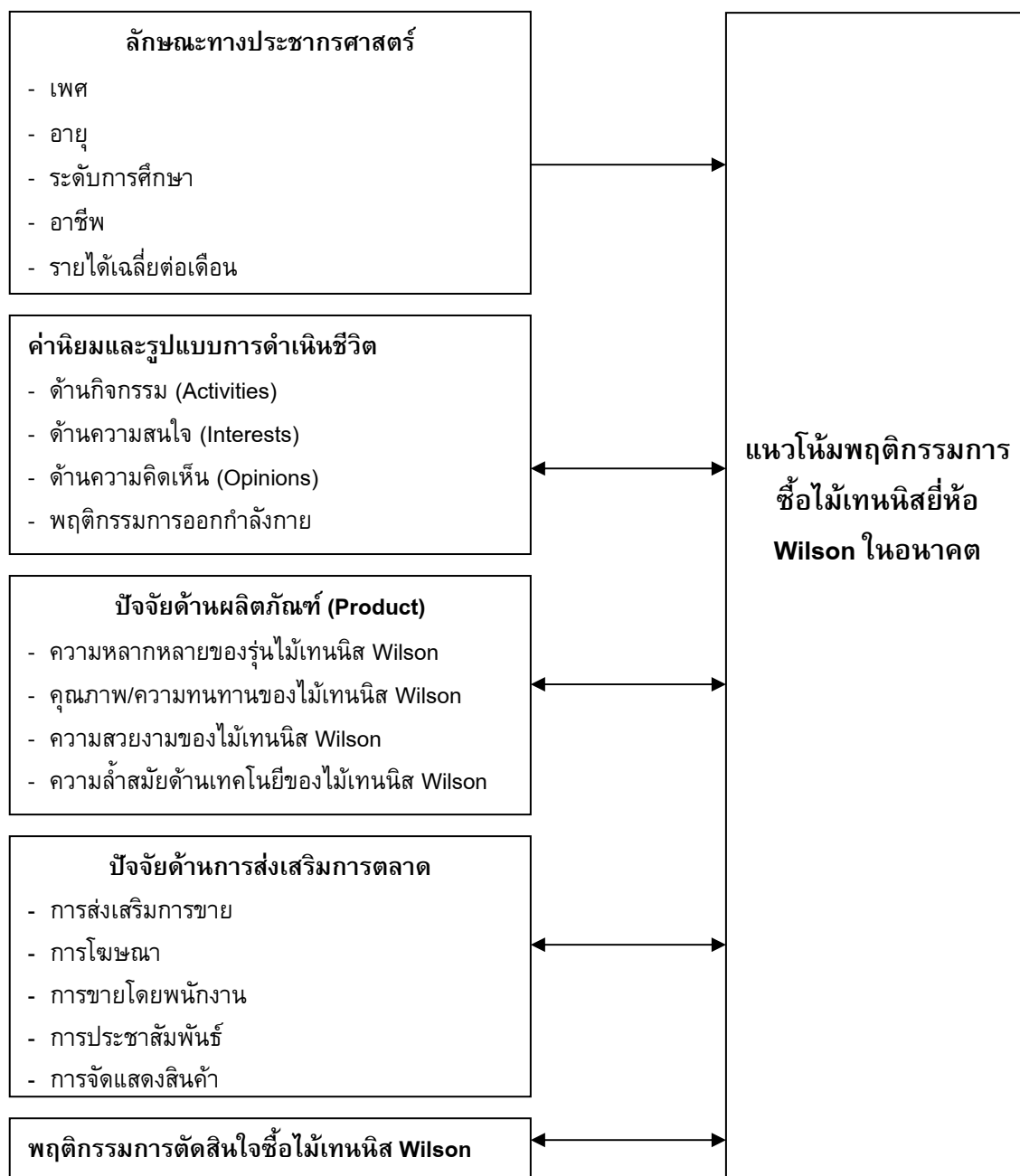
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคคิดสรรและคัดเลือกสินค้า/บริการที่ต้องการ หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดการซื้อไม้เทนนิส Wilson ประกอบด้วยความชอบที่มีต่อไม้เทนนิส Wilson สถานที่เลือกซื้อไม้เทนนิส เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความคิดเห็นต่อคุณภาพของไม้เทนนิส Wilson แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส และการซื้อไม้เทนนิส Wilson ครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าเนื้อหา ทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson
3. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson
4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson
5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่เทนนีสี่ห่อ Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาและงานวิจัยที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. การบริหารผลิตภัณฑ์
6. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
7. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด
8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2007 : G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ได้รับความพอใจสอดคล้องกับ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5) ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำ ดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเห็นได้ว่าการศึกษาวิถีชีวิตผู้บริโภคนั้น จะไม่เพียงศึกษาแต่เฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เงิน, เวลา, บุคลากร) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (What?) เท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่า ทำไมเขาจึงซื้อ (Why?) ซื้อเมื่อไร (When?) จะซื้ออย่างไร

(How?) จะซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often?) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภคจึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Consumption Process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What? Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในนาฬิกาข้อมือ Casio ซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือคุณสมบัติของนาฬิกาข้อมือว่าเป็นอย่างไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?) เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่ออะไร เช่น ซื้อเพื่อดูเวลา เพื่อให้การนัดหมายสามารถเป็นไปอย่างตรงต่อเวลา เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buy?) เป็นบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?) ผู้ซื้อจะซื้อช่วงไหน เช่น ช่วงสิ้นปีหรือช่วงสิ้นเดือน ที่มีการลดราคาพิเศษ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่าย โรงรับจำนำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?) ในการตัดสินใจซื้อ จะประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ในอดีตที่สภาพของตลาดมีสินค้าไม่มากนัก และมีคู่แข่งน้อยราย เมื่อธุรกิจผลิตสินค้าอะไรออกมาก็สามารถขายได้หมด จุดสนใจของผู้บริหารธุรกิจเกือบทั้งหมดอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า (Product Orientation) และให้ความสำคัญกับการผลิต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิต ทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตได้ดี และได้มากกว่า จึงมีมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้สินค้าที่เสนอขายในตลาดมีมากขึ้น ซึ่งย่อมทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อตามความพอใจของตนได้มากขึ้นกว่าเดิม แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงนี้มีอิทธิพลสำคัญ ทำให้ผู้บริหารต้องละทิ้งแนวความคิดเดิม เพราะการที่ผลิตสินค้าอะไรออกมาขาย จำเป็นต้องคิดโดยเริ่มต้นจากตลาด (Market Orientation) และให้ความสนใจต่อลูกค้า หรือผู้บริโภคในตลาด (Consumer Orientation)

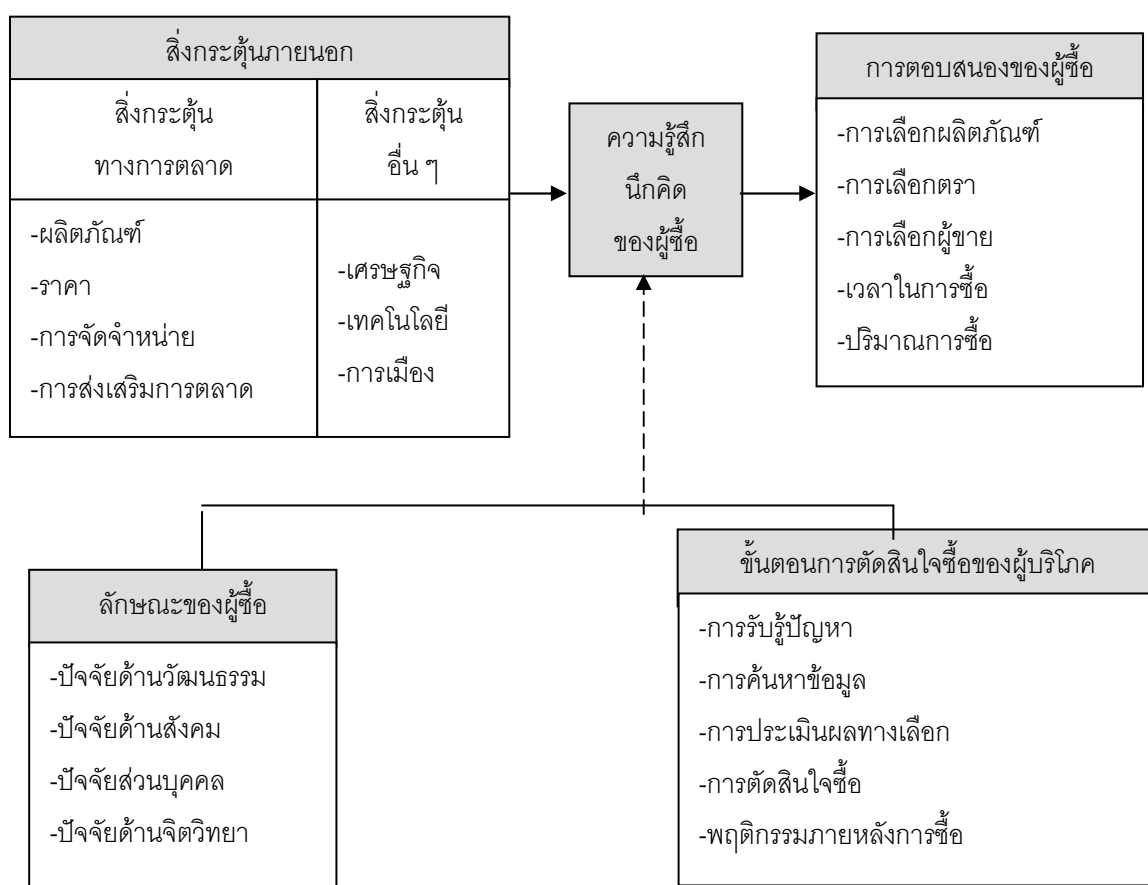
ดังนั้น ภายใต้สถานการณ์ในปัจจุบัน ขณะที่ผู้บริโภคทำการจัดหาสินค้าและบริการมาใช้ตอบสนองความต้องการนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมิได้มีอำนาจอย่างเต็มที่ที่จะเลือกซื้อได้ตามใจชอบ

เพราะอาจจะต้องขึ้นกับการผลิต และการเสนอขายของผู้ขาย และความเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจ หรือเงื่อนไข ข้อจำกัดของทรัพยากรการผลิตต่างๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังมีสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อ หรือไม่เลือกซื้อได้เสมอ

จะเห็นว่าแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเสรีภาพ และโอกาสในการเลือกซื้อ มากขึ้นนี้ ย่อมทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงปัญหาด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สี สัน และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้อุบริโภคมีความพอใจสูงสุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 110)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ภายนอก หรือบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม สร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงานหรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่น ๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 การเลือกตราสินค้า เช่น การเลือกไม้เทนนิส เช่น Wilson ,Head เป็นต้น

2.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา ช่วงสิ้นเดือน หรือช่วงสิ้นปี ในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ

2.4 การเลือกรูปแบบสินค้าในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อนาฬิกาแบบสปอร์ต หรือแบบคลาสสิก เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 130) ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยผ่านขบวนการอบรมของบุคคล และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น วัฒนธรรมแบบไทยๆ ที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนา ทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่เหมาะสมเรียบง่าย และมักน้อย การที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องใช้การโฆษณากระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นว่าเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ใช่สิ่งหรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น

- วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งจะอยู่ภายใต้สังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ ซึ่งแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณี และข้อความที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

- กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกัน

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่น ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย

- กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ เป็นต้น

- กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

- กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม โดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ 3 ระดับ และกลุ่มย่อย 6 ระดับ

ปัจจัยด้านสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

2. ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภค จะต้องคำนึงถึง ลักษณะการบริโภคของครอบครัว คนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบัน บุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อนาฬิกาข้อมือของบุคคลในครอบครัว จะต้องมีการวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็น ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1. อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพัฟฟ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน

โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

5. ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ได้รับต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

ปัจจัยทางจิตวิทยา

ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า

1. การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

- ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

- ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น

- ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้ และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง เป็นต้น โดยสินค้าที่สนองความต้องการระดับนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ

- ความต้องการการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะทำให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

- ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการทางอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้

พิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

1. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของ พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และ การเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

2. ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่ยุคคลบยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต

3. ทศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรืออ่ามพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้าน อารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การ ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

5. แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่า บุคคลอื่น มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคทั่วไปมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 145-146)

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายในและ ภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้น ภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับ หนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการ ตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค จะดำเนินการตอบสนองความต้องการของ เขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการ ตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ฉดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนอง ความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหา มากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ความรู้จัก เป็นต้น

2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

และการแสดงสินค้า เป็นต้น

3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

4. แหล่งประสบการณ์

5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็เกิดความเข้าใจแล้ว ทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการคือ

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอบกอฮอล์สูง หรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติทางด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติทางด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

โดยในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีผลอย่างมากในการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นจนเกิดการสนใจ แล้วพัฒนาสู่การเรียนรู้ ในขณะที่บุคลิกภาพเข้ามามีบทบาทในการดำเนินไปสู่ทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยสรุปรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

การจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ หรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจจะเกิดภายในตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยแรงจูงใจที่ว่านี้คือความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่จะชักนำให้เกิดพฤติกรรมบุคคลเพื่อความแสวงหาความพอใจ แรงจูงใจปกติก็คือ แรงกระตุ้น ซึ่งก็คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

การรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล หรือ สิ่งกระตุ้น เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป ดังนั้น การรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ หรือ กระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยบุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และได้รู้สึก ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก ปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล การรับรู้มีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละครั้งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของกระบวนการของข้อมูลค่อนข้างมาก ซึ่งหมายถึง กระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เข้ามาเมื่อ ได้รับการกระตุ้นที่นักการตลาดกำหนด ซึ่งขั้นตอนของการรับรู้ มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรรแล้ว จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าจะได้รับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความตั้งใจ ถ้าข้อมูลในข้อที่ 1 น่าสนใจ

ขั้นที่ 3 ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารจากตลาด ก็ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นจะถูกตีความหมายไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่นับเข้ามา และนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปในการตีความนั้น จะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4 การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร เป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับในสิ่งที่เข้าใจ

ขั้นที่ 5 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าใจ ที่เห็น และยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ใหม่ เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีก อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การเรียนรู้

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้น การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น นักการตลาดสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบของการเรียนรู้ โดยอาศัยทฤษฎีที่อธิบายถึงการเรียนรู้ต่างๆ มากมาย เช่น

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการของสิ่งที่สัมพันธ์กัน นักจิตวิทยาที่สร้างทฤษฎีการเรียนรู้เหล่านี้ เช่น Pavlov, Skinner และ Hull โดยมีความคิดว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นบุคคลถูกทำให้เกิดความต้องการที่ได้รับความพอใจสำหรับการตอบสนองที่ถูกต้อง หรือถูกลงโทษสำหรับการตอบสนองที่ไม่ถูกต้อง และเมื่อมีการตอบสนองที่ถูกต้องซ้ำๆ กัน ด้วยสิ่งกระตุ้นเกินที่จะเกิดแบบแผนของพฤติกรรมที่แน่นอน ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองนี้ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดได้โดย Watson ซึ่งได้นำไปสร้างทฤษฎีขึ้น ชื่อว่า การศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorism Approach) ที่ยังคงใช้ในด้านโฆษณา ตามทฤษฎีนี้คือ การกระตุ้นซ้ำๆ กัน จะก่อให้เกิดการตอบสนองที่มั่นคง ซึ่งถูกนำไปใช้ในการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้อ

ทฤษฎีว่าด้วยเงื่อนไขของการปฏิบัติ (Operant Conditioning or Instrumental Learning) ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า บุคคลมีการเรียนรู้โดยการลองผิดลองถูก (Trial and Error) นั่นคือ ตัวกระตุ้นตัวหนึ่งสามารถมีการตอบสนองได้หลายอย่าง โดยถ้าได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจก็จะกระทำซ้ำ นั่นคือ พฤติกรรมที่ได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจจะเป็นเครื่องมือที่ชักจูงใจให้บุคคลกระทำซ้ำในการบริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคได้ผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจ ถือว่าเป็นการเสริมแรงด้านลบ ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจต่อสิ่งนั้น ดังนั้น นักการตลาดจะพยายามสร้างการยอมรับ หรือการสนับสนุนของผู้บริโภค โดยการ

เสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง จัดหาบริการที่ดีกว่าการขาย มีพนักงานขายที่คอยติดตามลูกค้าหลังการขาย และส่งจดหมายหรือบัตรขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการของธุรกิจ เป็นต้น

ทฤษฎีเกสตัลท์ หรือทฤษฎีฟิลด์ (Gestalt or Field Theory) เกิดจากนักจิตวิทยาเกสตัลท์ โดยให้ความสนใจการมองภาพในส่วนรวมทั้งหมดมากกว่าที่จะมองทีละส่วน ดังนั้นเกสตัลท์จึงเห็นว่าการเรียนรู้และพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ต้องถูกมองในลักษณะของภาพรวมทั้งหมดที่อยู่ในความทรงจำแทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน ซึ่งได้พัฒนาเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดระเบียบการรับรู้ ได้แก่ การจัดระเบียบการรับรู้ ซึ่งเกิดจากรูปร่าง ลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) การจัดกลุ่ม (Grouping) คือการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นแล้วกำหนดภาพ หรือความประทับใจโดยส่วนรวมแทนที่จะแยกมาเป็นชิ้นส่วนแล้วเกิดความทรงจำแบบเกิดจากการระลึกได้ การต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ (closure) เป็นการจัดระเบียบการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์เป็นภาพรวมทั้งหมด

ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive Learning Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจ ซึ่งเกิดจากกระบวนการทางความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและการเกิดพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีเชื่อว่า ความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจจะแย้งกับทฤษฎี S-R

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า "ทำนองเดียวกัน" เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆกัน ในสิ่งมีชีวิตต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

และได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่า ตัวแปลหลายตัว)และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

กล่าวโดยสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปแบบ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

การบริหารผลิตภัณฑ์

การจะเริ่มต้นประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในรูปแบบใด เช่น การขายสินค้า, การขายในด้านการบริการ หรือการขายสินค้าในด้านความคิด เป็นต้น ธุรกิจนั้นจะต้องมีผลิตภัณฑ์ของตนเองก่อน แล้วจึงคิดทำการตลาดเพื่อทำการขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่ดีอาจจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเสมอไป แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นของตนเอง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.2544 : 86)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้นเทนนิสWilson ต่อพฤติกรรมการซื้อ จึงได้ศึกษาเฉพาะทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ระดับของผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ (Product Levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยมิติต่อไปนี้

1. คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง เช่น คุณประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการจากการรถยนต์ คือ ใช้เป็นพาหนะในการเคลื่อนที่

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง การเปลี่ยนคุณประโยชน์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผู้บริโภคจะได้รับคุณประโยชน์หลักที่เขาต้องการจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า คือ การตัดสินใจซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์มีสิ่งที่เขาคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่เขาคาดหวัง

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ มีแอร์ วิทยุ กระบอกไฟฟ้า หรือการให้บริการก่อนการขาย บริการขณะขาย และบริการหลังการขาย

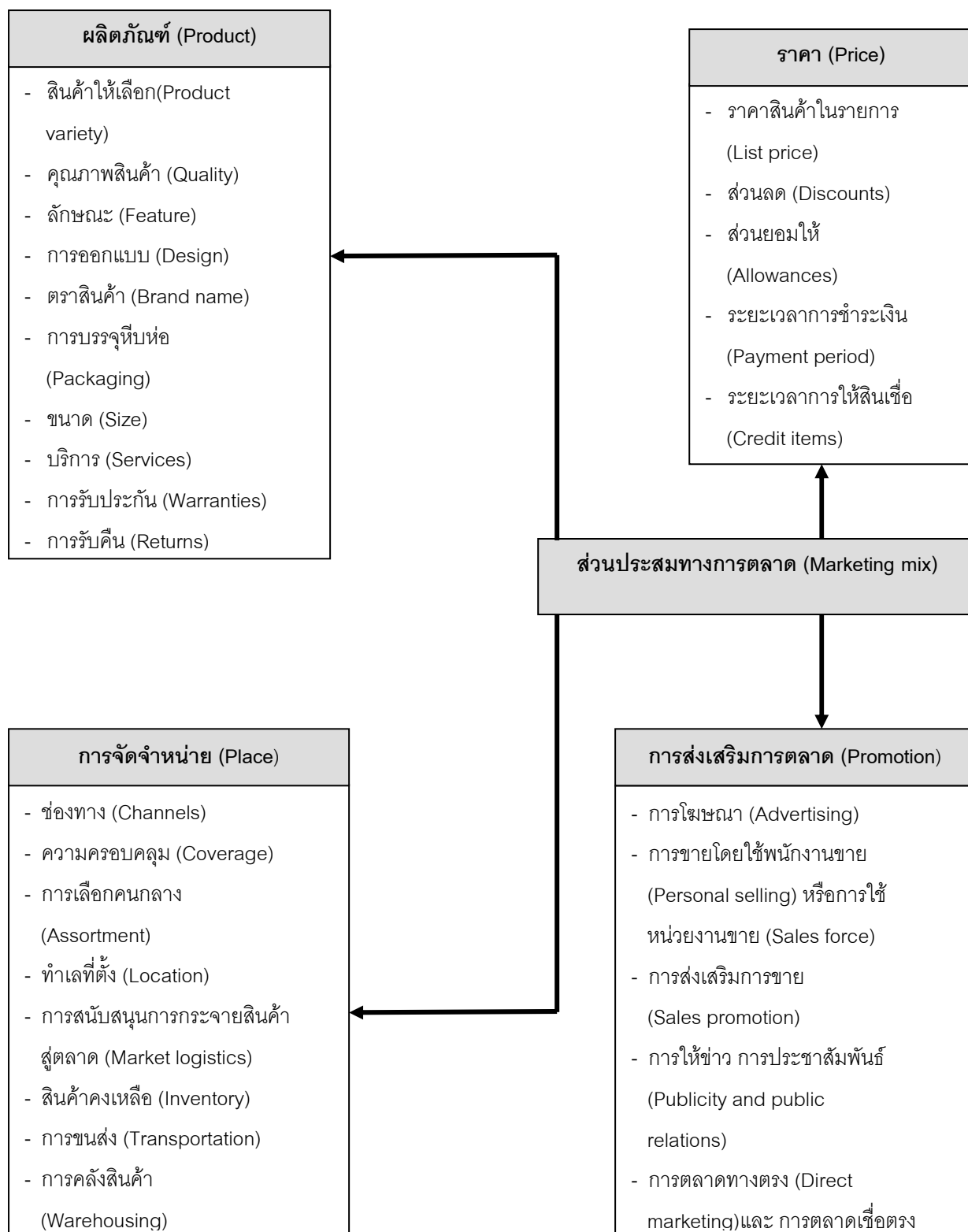
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เนื่องจากการที่ธุรกิจแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการมอบผลิตภัณฑ์ควบให้แก่ลูกค้า จนกลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากการซื้อ การทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพโดยการสร้าง เพิ่มเติมเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston & Thill. 1995 : G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault. 1991 : 522)

ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือธุรกิจควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 17-19)

โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด)



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler. 2000 : 11) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบางอย่างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบางอย่างที่ควรจัดไว้ให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

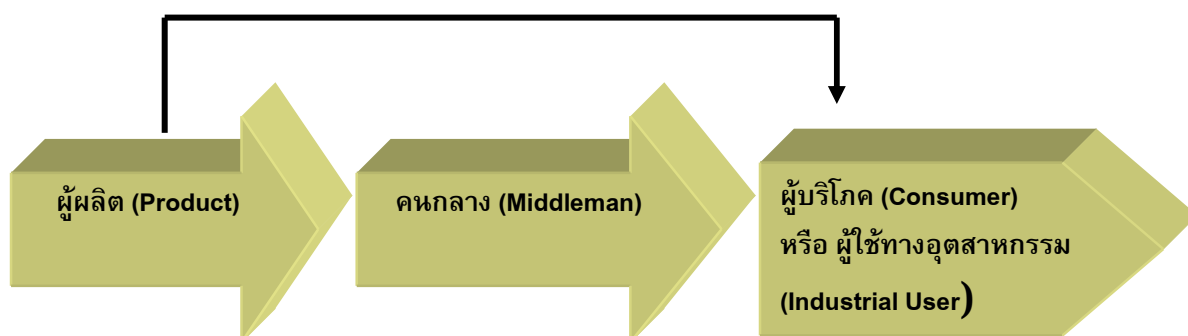
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-11) นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า ค่าถามที่เกี่ยวกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร ปริมาณเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่าย จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรบางอย่างไปยังร้านค้าปลีก (What?) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) และภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรที่จะสร้างขึ้น (What?) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Houston & Thill. 1995 : G-4) หรือ

เป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อใช้ หรือการบริโภค

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Industrial User) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543.)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong. 1996 : G8) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (Storage & Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) คำถามในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จุดมุ่งหมาย และวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างให้เกิดความ

ตั้งใจ และความสนใจคืออะไร (What?) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งแค่ไหน (How Often?) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Why?) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?)

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด

การตลาดเป็นขั้นตอนของการวางแผนและการบริหารตลาดจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความคิด ความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามลักษณะของบุคคลนั้นๆ ซึ่งขั้นตอนในการบริหารการตลาด และการวางแผนแสดงให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 4 P's ได้แก่ ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมทางด้านราคา (Price) ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) และส่วนประสมทางด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion/Integrated Marketing Communication-IMC)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ในการสื่อสาร จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมตอบสนอง เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการยังสามารถอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากกลไกของการติดต่อสื่อสารไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจในการบริหารการตลาด อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารเป็นสะพานระหว่างนักการตลาด และผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 167)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

(Schiffman & Kanuk 2000 : 228) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารไว้ดังนี้ การติดต่อสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด และ (Belch & Belch 1999 : 138) ได้สรุปความหมายของกระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับหรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีองค์ประกอบ คือ แหล่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับสาร (Receiver) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร และข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับ

ข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding) โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารเริ่มจาก ผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้ผู้ส่งข่าวสาร อาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน หรือผู้แสดงกิริยาอาการใดๆ ก็ตาม อาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก หน่วยธุรกิจทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ โดยทำการใส่รหัสข่าวสาร ซึ่งได้แก่ การทำการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญลักษณ์ผ่านช่องทางข่าวสาร อาจจะเป็นสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร หลังจากนั้น ผู้รับข่าวสาร และทำการตอบสนอง ป้อนข้อมูลกลับสู่ผู้ส่งข่าวสารในรูปของปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว โดยประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้น ต้องขึ้นอยู่กับสิ่งรบกวน ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 90)

วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) ขั้นตอนที่ได้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการณ์ การศึกษากระบวนการตอบสนอง จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน ดังนี้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่าการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 93) โดยสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดล AIDA แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ

- 1.1 ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน
- 1.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป
- 1.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์
- 1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การซื้อ

- 2.1 การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2 การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติรูปลักษณะและองค์ประกอบอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3 ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า

2.4 ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น ขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจโดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือจงใจในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising)

2.5 ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

2.6 การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่

3.1 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2 ความสนใจ (Interest) ผู้รับข่าวสารจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ในคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้า

3.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและคู่แข่งขึ้น เพื่อหาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

3.4 การทดลอง (Trial) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจขั้นการทดลองใช้นี้จะทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมกับการประเมินผล

3.5 การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่

4.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนี้น่าสนใจ

4.2 การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

4.3 ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ทำการโฆษณาจึงต้องทำการเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

4.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

4.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดการตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า

4.6 การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปทำการซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

ตาราง 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนอง

ขั้นตอนการตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ	โมเดลการยอมรับพฤติกรรม	โมเดลการติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจซื้อ	การรู้จัก	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ	การเสนอข่าว ความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึกรู้สึก	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การประเมินผล	การเกิดทัศนคติ การเกิด ความตั้งใจซื้อ	การยอมรับ ข่าวสาร เกิดความทรงจำในข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 95) การบริหารงานโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด

การนำโมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบไปประยุกต์ใช้ โดยนักการตลาดได้นำโมเดลต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ จากโมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบ โดยพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละขั้น นับตั้งแต่เริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่จนกระทั่งถึงผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่จะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อเกิดการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การเกิดความเชื่อมั่น และการเกิดการซื้อ ตามลำดับ หรือการนำไปใช้ในการวางแผนการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การจำแนกผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ตามขั้นตอนต่างๆ ในการตอบสนอง เริ่มจากไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ จนเกิดการซื้อ ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือประกอบกลยุทธ์สื่อ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการวัดผลกระทบจากการโฆษณา เมื่อเราตั้งวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารไว้ในขั้นนี้จะเป็นการ

ติดตามว่าการส่งเสริมอื่นๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร เช่น จำนวนในการเข้าถึง การวัดจากความจำได้ การวัดจากการให้คะแนนความระลึกได้ การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ การระลึกได้ภายหลังการไม่มีโฆษณาแล้ว หรือวัดจากสินค้าคงเหลือ หรือกลุ่มผู้บริโภค ณ จุดซื้อ เป็นต้น

การที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า การศึกษาถึงรูปแบบกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นมีประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับกลุ่มที่สามารถตอบรับต่อสิ่งใหม่ได้ง่าย และ การพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารโดยขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ นอกจากกลุ่มเป้าหมายเดิม

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้าย เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน

1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้มีความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) บุคคลเป้าหมาย ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์ คือ การตอบสนองความสามารถของพนักงานเป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง คือ การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.1 การขายทางโทรศัพท์

4.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4 การขายโดยใช้โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจ กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะโฆษณาคือหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2535 : 25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาคือสิ่งที่มียู่อยู่ทุกแห่ง (Omni Present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

การโฆษณา ถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โฉมหน้าใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association, Marketing Definition, Chicago. 1980 : 9) ได้นิยามการโฆษณาไว้ 2 ประเด็น คือ

1. การโฆษณา อาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป เช่น ในกรณีลงการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้

2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมี คือ

การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นส่วนล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาด ซึ่งรวมความได้ว่า โฆษณาเป็นการเกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการใช้ การทำงาน แหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์ และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการนั้นๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้าและบริการนั้นๆ

แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ในกรณีนี้ IMC จะใช้ติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่างๆ ของ IMC ตัวอย่าง รูปแบบต่างๆ ของ IMC ตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะความคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 25)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง positioning ว่านาฬิกา Casio เป็นนาฬิกาที่มีรูปแบบที่ทันสมัยและเที่ยงตรง ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้ในการโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรของทนายทศพรฐี ที่มีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้โฆษณา เช่น การโฆษณาบ้านธรรมดา ไม่มีแนวคิดใหม่ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling Point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอางค์

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องกรองอากาศ รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Service) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าได้นั้น จะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีการหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่เขาจะความเฉื่อยชาของการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off Set หรือ Dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่ แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาด ในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข โดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คุปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดแกลลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาท ภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์ไปดาวน์เก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ขึ้น

วางที่พูดได้ (Shelf Talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภคเป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และการสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้ในกรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้ในการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่าเทียมกันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่ เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราวและตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่าง ปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่าสยามซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล ซึ่งสินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นแล้วจะต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่า การขายเนื้อโกเบ ซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดา กิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายกิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขายกิโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในด้านคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียว ไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นคุณค่าของเนื้อโกเบ ผู้บริโภคถึงจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามากๆ ไม่ได้ ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าได้

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรง ใช้ในกรณีต่างๆ ดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปี คนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญ เป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่า

ตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow Up Strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่อยานยนต์ยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนน สุทธิวนาสันต์.(2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์.ดร.วรางคณา อติศร ประเสริฐ. การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้อชุดกีฬาจากแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์หาค่าสถิติความถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี และอาชีพที่แตกต่างกัน กับความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬา มีผลทำให้ปริมาณการซื้อชุดกีฬา ในช่วง 6 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความถี่ต่อเดือนในการซื้อโป๊ยที่แผนกกีฬา ความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬา ความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ ในการซื้อชุดกีฬาในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ ในการซื้อชุดกีฬา ในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษา
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้จากวารสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย และตำราวิชาการเกี่ยวกับการตลาด

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

การกำหนดจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อหรือซื้อไม่เทนนิส Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อหรือซื้อไม่เทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดจำนวนตัวอย่าง ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548 : 26) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ $\alpha = .05$

หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความ

คลาดเคลื่อน = .05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก สนามเทนนิสต่างๆ ขึ้นมา 10 สนาม จากทั้งหมด 100 สนามที่เปิดให้บริการแก่บุคคลทั่วไป โดยแบ่งสัดส่วนสนามละ 40 คน ดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1. ศูนย์ฝึกเทนนิสลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย | จำนวน 40 คน |
| 2. สนามเทนนิสสมาคมชาวซอยสวัสดิ์ | จำนวน 40 คน |
| 3. สนามเทนนิสสโมสรหมู่บ้านปัญญา | จำนวน 40 คน |
| 4. 71 เทนนิสคอร์ต | จำนวน 40 คน |
| 5. สนามเทนนิสลาดพร้าว33 | จำนวน 40 คน |
| 6. สนามเทนนิสไนติงเกลรามอินทรา | จำนวน 40 คน |
| 7. สนามเทนนิสจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | จำนวน 40 คน |
| 8. สนามเทนนิสกีฬารัชมังคลาภิเษก | จำนวน 40 คน |
| 9. สนามเทนนิส รามคำแหง13 | จำนวน 40 คน |
| 10. สนามเทนนิสชำนาญพิเศษชาติ สปอร์ตเซ็นเตอร์ | จำนวน 40 คน |

(ข้อมูลจาก www.thaitennismagazine.com)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสนามเทนนิส ให้มีจำนวนเท่ากัน ได้สนามละ 40 ตัวอย่าง ดังนี้

$$\frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{ในแต่ละสนาม}} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนสนามที่เลือก}}$$

$$= \frac{400}{10}$$

$$\text{ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง} = 40$$

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อหรือเคยใช้ไม้เทนนิส Wilson ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ณ สนามเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานครตามที่ระบุข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี การดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี และเอกสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีคำตอบ ให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้ เลือก (Multi Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนาม บัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วง อายุ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
20 – 29 ปี	30 – 39 ปี
40 – 49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีดังนี้

- 3.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
- 3.2. อนุปริญญา/ ปวส.
- 3.3. ปริญญาตรี
- 3.4. ปริญญาโทหรือสูงกว่า
- 3.5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 1.4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีดังนี้

- 1) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 2) พนักงานบริษัท
- 3) รับจ้างทั่วไป
- 4) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีดังนี้

ตาราง 3 แสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท
20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multi Choice Question) รวมทั้งหมด 5 ข้อ และเป็นแบบ Ratio จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 2.1 กิจกรรมที่ลงมือทำเมื่อมีเวลาว่างในแต่ละวัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีดังนี้

- 1) ดูหนัง/ฟังเพลง
- 2) เที่ยวกลางคืน
- 3) เล่นกีฬา
- 4) ซ้อมปิ้ง
- 5) เล่นเกมส์คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต
- 6) อื่น (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 2.2 กีฬาที่ให้ความสนใจในการชมมากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีดังนี้

- 1) ฟุตบอล
- 2) บาสเกตบอล
- 3) เทนนิส
- 4) มวยไทย
- 5) เซปักตะกร้อ
- 6) ยิมนาสติก
- 7) กรีฑา
- 8) วายน้ำ
- 9) กีฬาประเภทใดก็ได้ที่มีคนไทยเข้าร่วมการแข่งขัน
- 10) อื่น (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 2.3 กีฬาที่ชอบเล่นมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีดังนี้

- 1) ฟุตบอล
- 2) บาสเกตบอล
- 3) เทนนิส
- 4) แบดมินตัน
- 5) เทเบิลเทนนิส
- 6) แอโรบิค

- 7) เดินวิ่ง
- 8) วายน้ำ
- 9) X-Game
- 10) อื่น (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 2.4 ความสนใจของกีฬาระดับโลกที่มีคนไทยเข้าร่วมแข่งขันที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีดังนี้

- 1) เห็นด้วย
- 2) ไม่เห็นด้วย
- 3) ไม่แน่ใจ

ข้อที่ 2.5 นักเทนนิสในดวงใจ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) โรเจอร์ เฟเดอเรอร์
- 2) ราฟาเอล นาดาล
- 3) แอนดี้ ร็อดดิก
- 4) โนวัค โจโควิช
- 5) อีวาน ลูบิชิช
- 6) มาร์คอส แบคคาติส
- 7) เลย์ตัน ฮิววิท
- 8) ริชาร์ด กาสเก้
- 9) อังเดร อากัสซี
- 10) นิโคไล ดาเวนโก
- 11) ปีท แซมpras
- 12) ภราดร ศรีชาพันธุ์
- 13) อื่น (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 2.6 ความถี่ที่ออกกำลังกายต่อสัปดาห์ และเวลาที่ใช้ออกกำลังกายต่อครั้ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2.7 ความถี่ที่เล่นเทนนิสต่อเดือน และเวลาที่ใช้ในการเล่นเทนนิสต่อครั้ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไม้เทนนิส Wilson ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไม้เทนนิส Wilson ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านความหลากหลายของรุ่นไม้เทนนิส Wilson ด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson ด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson และด้านความล้ำสมัยของไม้เทนนิส Wilson รวมทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไม้เทนนิส Wilson มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไม้เทนนิส Wilson อย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	เห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไม้เทนนิส Wilson
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไม้เทนนิส Wilson
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไม้เทนนิส Wilson
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไม้เทนนิส Wilson อย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดอื่นๆ ของไม้เทนนิส Wilson ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดอื่นๆ ของไม้เทนนิส Wilson ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคาไม้เทนนิส Wilson ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม้เทนนิส Wilson ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson (ซึ่งแบ่งได้เป็น การส่งเสริมการขายของไม้เทนนิส Wilson การโฆษณาของไม้เทนนิส Wilson การขายโดยพนักงานของไม้เทนนิส Wilson การประชาสัมพันธ์ของไม้เทนนิส Wilson การจัดแสดงสินค้าของไม้เทนนิส Wilson) จำนวน 21 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของไม้เทนนิส Wilson มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็น

4.21 - 5.00	เห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของไม้เทนนิส Wilson อย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	เห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของไม้เทนนิส Wilson
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของไม้เทนนิส Wilson
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของไม้เทนนิส Wilson
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของไม้เทนนิส Wilson อย่างยิ่ง

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เรียงลำดับ (Ordinal Scale) และมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 5.1 รุ่นไม้เทนนิส Wilson ที่ชื่นชอบมากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) Wilson K Factor
- 2) Wilson nCode
- 3) Wilson ProStaff
- 4) Wilson Triad
- 5) Wilson Hammer
- 6) อื่น (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5.2 ชื่อไม้เทนนิส Wilson จากแหล่งใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ห้างสรรพสินค้า
- 2) ผู้นำเข้าโดยตรง
- 3) ร้านกีฬาทั่วไป
- 4) อินเทอร์เน็ต
- 5) ครูฝึกสอนเทนนิส
- 6) อื่น (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5.3 เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ชื่อเพราะนักเทนนิสที่ท่านชื่นชอบใช้อยู่
- 2) ใช้แล้วให้ภาพลักษณ์ที่ดี
- 3) มีคนแนะนำบอกต่อ
- 4) ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว
- 5) คุณภาพดี
- 6) อื่น (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5.4 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อไม้เทนนิส Wilson โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5.5 คุณภาพของไม้เทนนิส เมื่อเปรียบเทียบกับไม้เทนนิสยี่ห้ออื่น โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้มาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง คุณภาพไม้เทนนิส Wilson เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพไม้เทนนิสยี่ห้ออื่นๆ มีความเหนือกว่ามากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง คุณภาพไม้เทนนิส Wilson เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพไม้เทนนิสยี่ห้ออื่นๆ มีความเหนือกว่ามาก
- ระดับ 3 หมายถึง คุณภาพไม้เทนนิส Wilson เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพไม้เทนนิสยี่ห้ออื่นๆ ไม่มีความแตกต่าง
- ระดับ 2 หมายถึง คุณภาพไม้เทนนิส Wilson เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพไม้เทนนิสยี่ห้ออื่นๆ มีความด้อยกว่ามาก
- ระดับ 1 หมายถึง คุณภาพไม้เทนนิส Wilson เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพไม้เทนนิสยี่ห้ออื่นๆ มีความด้อยกว่ามากที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	แนะนำแน่นอน
4	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อหรือไม่

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	สูงมาก
3.41 - 4.20	สูง
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ต่ำ
1.00 - 1.80	ต่ำมาก

ข้อที่ 6.2 ในอนาคตท่านจะซื้อไม้เทนนิส Wilson อันต่อไปอีกหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	ซื้อแน่นอน
4	ซื้อ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ซื้อ
1	ไม่ซื้อแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson อันต่อไปอีกหรือไม่

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	แนวโน้มการซื้อสูงมาก
3.41 - 4.20	แนวโน้มการซื้อสูง
2.61 - 3.40	แนวโน้มการซื้อปานกลาง
1.81 - 2.60	แนวโน้มการซื้อต่ำ
1.00 - 1.80	แนวโน้มการซื้อต่ำมาก

3. นำแบบสอบถามทั้ง 5 ส่วนที่สร้างขึ้นมาให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .9601 ด้านความหลากหลายของรุ่นไม้เทนนิส เท่ากับ .9828 ด้านด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส เท่ากับ .9747 ด้านด้านความสวยงามของไม้เทนนิสเท่ากับ .9224 ด้านความล้ำสมัยของเทคโนโลยีไม้เทนนิส เท่ากับ .9724 ด้านการส่งเสริมการขายของไม้เทนนิส เท่ากับ .8190 ด้านการโฆษณาของไม้เทนนิส เท่ากับ .9535 ด้านการขายโดยพนักงานของไม้เทนนิส เท่ากับ .9538 ด้านการประชาสัมพันธ์ของไม้เทนนิส เท่ากับ .9675 และด้านการจัดแสดงสินค้าของไม้เทนนิส เท่ากับ .9422

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้จากวารสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย ตำราวิชาการเกี่ยวกับการตลาด และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 36)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 35)

$$\alpha = \frac{\overline{k cov\ ariance} / \overline{var\ iance}}{1 + (k - 1) \overline{cov\ ariance} / \overline{var\ iance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{cov\ ariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{var\ iance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

3. สัมประสิทธิ์ค่าความแปรปรวน (Coefficient of Variation:C.V.) เป็นการเปรียบเทียบการกระจายของข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป ที่มีหน่วยต่างกันจะพิจารณาจาก C.V. ข้อมูลชุดที่มีค่า C.V. มากจะมีการกระจายมากกว่าข้อมูลที่มีค่า C.V. ต่ำและค่า C.V. จะไม่มีหน่วย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 130)

$$C.V. \text{ ของตัวอย่าง} = \frac{S.D.}{\bar{X}}$$

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

4.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ T-test หาค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not assumed โดย

4.1.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

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

4.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

4.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 293) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

4.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
 $SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
 $SS_{(w)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
 $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
 $MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
$t_{1-\alpha/2; n-k}$		แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
MSE		แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i		แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j		แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
α		แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

4.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001 :300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

$$\text{โดยค่า } MS(W) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) s_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS(B)$		แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS(W)$		แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
k		แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i		แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N		แทน	ขนาดของประชากร
s_i^2		แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{x_i} - \overline{x_j}}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS _(w)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe
	$\overline{X_i}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\overline{X_j}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

4.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2, ข้อ 3 และข้อ 4 มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	=	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	=	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	=	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r มีดังนี้
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437)

- 1) ค่า เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 5 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน สถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจงแบบที (T-distribution)
F	แทน สถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square)
r	แทน ค่าสถิติทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ พฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการเลือกซื้อไม้เทนนิส Wilson

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. กลุ่มผู้บริโภคไม้เทนนิส Wilson ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้เทนนิสมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	267	66.75
หญิง	133	33.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20-29 ปี	161	40.25
30-39 ปี	111	27.75
40-49 ปี	78	19.50
50 ปีขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย	62	15.50
อนุปริญญา	82	20.50
ปริญญาตรี	186	46.50
ปริญญาโท	70	17.50
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	76	19.00
พนักงานบริษัท	233	58.25
รับจ้างทั่วไป	37	9.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.50
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	46	11.50
10,001-20,000 บาท	76	19.00
20,001-30,000 บาท	230	57.50
30,000 บาทขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ด้านเพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเป็นเพศหญิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 โดยที่พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และระดับปริญญาโท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีมัธยมปลายหรือต่ำกว่าจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัวจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และรับจ้างทั่วไปจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ทำเมื่อมีเวลาว่าง กีฬาที่ให้ความสนใจ กีฬาที่ชอบเล่น นักเทนนิสในดวงใจ ความถี่และเวลาที่ใช้ออกกำลังกาย/สัปดาห์ และความถี่และเวลาที่ใช้เล่นเทนนิส/สัปดาห์ และความคิดเห็นว่านักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันระดับโลกจะทำให้สนใจในกีฬามากขึ้น

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1. กิจกรรมที่ทำเมื่อมีเวลาว่าง		
ดูหนังฟังเพลง	120	30.00
เที่ยวสถานบันเทิง	53	13.25
เล่นกีฬา	157	39.25
ช้อปปิ้ง	70	17.50
รวม	400	100.00
2. กิจกรรมที่ให้ความสนใจในการชม		
ฟุตบอล	143	35.75
บาสเกตบอล	39	9.75
เทนนิส	94	23.50
มวยไทย	45	11.25
เซปักตะกร้อ	18	4.50
ยิมนาสติก	11	2.75
กรีฑา	23	5.75
ว่ายน้ำ	27	6.75
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
3.กีฬาที่ชอบเล่นมากที่สุด		
ฟุตบอล	99	24.75
บาสเกตบอล	39	9.75
เทนนิส	131	32.75
แบดมินตัน	29	7.25
เทเบิลเทนนิส	22	5.50
แอโรบิก	21	5.25
เดินวิ่ง	33	8.25
ว่ายน้ำ	26	6.50
รวม	400	100.00
4.นักเทนนิสในดวงใจ		
โรเจอร์ เฟเดอเรอร์	38	9.50
ราฟาเอล นาดาล	16	4.00
แอนดี้ ร็อดดิก	97	24.25
โนวัค โจอโควิช	16	4.00
อิวาน ลูบิชิช	21	5.25
มาร์คอส แบคดาติส	14	3.50
เลย์ตัน ฮิววิท	13	3.25
ริชาร์ด กาสเก้	10	2.50
อังเดร อากัสซี	106	26.50
นิโคล ไคเดนโก้	16	4.00
พีท แซมปรัส	11	2.75
ภราดร ศรีชาพันธุ์	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

กิจกรรมที่ทำเมื่อมีเวลาว่าง ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเล่นกีฬาจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ ดูหนังฟังเพลงจำนวน 120 คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ ซ้อมปิงปองจำนวน 70คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ เทียวสถานบันเทิงจำนวน 53คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

กิจกรรมที่ให้ความสนใจในการชม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจฟุตบอลจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือเทนนิสจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมวยไทยจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และบาสเกตบอลจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และว่ายน้ำจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และกรีฑาจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และเซปักตะกร้อจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และยิมนาสติกจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

กีฬาที่ชอบเล่นมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเล่นเทนนิสจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ ฟุตบอลจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และบาสเกตบอลจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และเดินวิ่งจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และแบดมินตันจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และว่ายน้ำจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และเทเบิลเทนนิสจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และแอโรบิกจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

นักเทนนิสในดวงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบ อังเดร อักซซี่ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ แอนดี้ ร็อดดิดจ์จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ ฆราตร ศรีชาพันธุ์ จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.50 และโรเจอร์ เฟดเดอเรอร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อิวาน ลูบิชิจ จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 และราฟาเอล นาดาล จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และโนวัค โจอโควิช จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และนิโคล ไทเดนโก้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ มาร์คอส แบคดาติส จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเลย์ตัน ฮิววิท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และพีท แซมปรัส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และริชาร์ด กาสเก้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับความถี่และเวลาเฉลี่ยในการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการออกกำลังกาย	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	1.93	.537
2. เวลาเฉลี่ยในการออกกำลังกายต่อครั้ง (ชั่วโมง)	1.51	.637

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ครั้งและผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาเฉลี่ยในการออกกำลังกายต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 ชั่วโมง

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับความถี่และเวลาเฉลี่ยในการเล่นเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการเล่นเทนนิส	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการเล่นเทนนิสต่อเดือน (ครั้ง)	2.68	.959
2. เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเล่นเทนนิสต่อครั้ง (ชั่วโมง)	2.11	.759

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการเล่นเทนนิสต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเล่นเทนนิสต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาเฉลี่ยในการเล่นเทนนิสต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความเห็นว่าการที่มือนักกีฬาไทยเข้าร่วมในการแข่งขันระดับโลกจะทำให้คนไทยสนใจหันมาเล่นกีฬานิดนั้นๆ เพิ่มขึ้น

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การมีนักกีฬาไทยเข้าแข่งขันระดับโลก ทำให้คนไทยหันมาสนใจกีฬาเพิ่มมากขึ้น	3.80	.635	เห็นด้วย

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการที่มือนักกีฬาไทยเข้าร่วมในการแข่งขันระดับโลกจะทำให้คนไทยสนใจหันมาเล่นกีฬานิดนั้นๆ เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson ได้แก่ ด้านความหลากหลายของรุ่นไม้เทนนิส Wilson ด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson ด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson และด้านความล้ำสมัยของเทคโนโลยีไม้เทนนิส Wilson วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ Wilson ด้านความหลากหลายของรุ่นไม้เทนนิส Wilson

ด้านความหลากหลายของรุ่นไม้เทนนิส Wilson	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ไม้เทนนิส Wilson มีความหลากหลายของรุ่นเหมาะสมกับเพศ	3.86	.580	เห็นด้วย
2. ไม้เทนนิส Wilson มีหลากหลายของรุ่นเหมาะสมกับอายุ	3.87	.591	เห็นด้วย
3. ไม้เทนนิส Wilson มีหลากหลายรุ่นเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของร่างกาย	3.89	.602	เห็นด้วย
รวม	3.87	.581	ดี

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson ด้านความหลากหลายของรุ่นไม้เทนนิส Wilson อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในเรื่องเกี่ยวกับความเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของร่างกาย ความเหมาะสมกับอายุ ความเหมาะสมกับเพศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ Wilson
ด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson

ด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา	3.88	.604	เห็นด้วย
2. ไม้เทนนิส Wilson มีเวลาใช้งานนานกว่ายี่ห้ออื่น	3.92	.614	เห็นด้วย
3. ไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพโดยรวมสูงกว่าไม้เทนนิส ยี่ห้ออื่น	3.92	.614	เห็นด้วย
รวม	3.90	.596	ดี

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson ด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในเรื่องเกี่ยวกับ มีเวลาใช้งานนานกว่ายี่ห้ออื่น มีคุณภาพโดยรวมสูงกว่าไม้เทนนิสยี่ห้ออื่น มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.92 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ Wilson
ด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson

ด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ไม้เทนนิส Wilson มีความสวยงามมากกว่ายี่ห้ออื่น	3.88	.604	เห็นด้วย
2. ความสวยงามไม้เทนนิส Wilson ทำให้ซื้อสินค้า	3.89	.630	เห็นด้วย
3. รูปลักษณ์ของไม้เทนนิส Wilson มีความเป็นเอกลักษณ์	3.83	.681	เห็นด้วย
รวม	3.87	.595	ดี

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson ด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในเรื่องเกี่ยวกับ ความสวยงามทำให้ซื้อสินค้า มีความสวยงามมากกว่ายี่ห้ออื่น รูปลักษณ์มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.88 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ Wilson ด้านความล้าสมัยของไม้เทนนิส Wilson

ด้านความล้าสมัยของไม้เทนนิส Wilson	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วัสดุที่ใช้ผลิตไม้เทนนิส Wilson มีความทันสมัยกว่ายี่ห้ออื่น	3.82	.655	เห็นด้วย
2. วัสดุที่ใช้ผลิตไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพมากกว่า	3.85	.599	เห็นด้วย
3. Wilson เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีใหม่ๆสู่วงการไม้เทนนิส	3.83	.621	เห็นด้วย
รวม	3.83	.609	ดี

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson ด้านความล้าสมัยของไม้เทนนิส Wilson อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในเรื่องเกี่ยวกับ วัสดุที่ใช้มีคุณภาพมากกว่า เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ วัสดุที่ใช้ผลิตมีความทันสมัยกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson ได้แก่ การส่งเสริมการขายไม้เทนนิส Wilson การโฆษณาของไม้เทนนิส Wilson การขายโดยพนักงานของไม้เทนนิส Wilson การประชาสัมพันธ์ของไม้เทนนิส Wilson และการจัดแสดงสินค้าของไม้เทนนิส Wilson วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson ด้านการส่งเสริมการขายการไม้เทนนิส Wilson

ด้านการส่งเสริมการขายการไม้เทนนิส Wilson	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การลดราคาไม้เทนนิส Wilson เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ	3.87	.576	เห็นด้วย
2. การมีของแถมเมื่อซื้อไม้เทนนิส Wilson เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ	3.92	.587	เห็นด้วย
3. การขายไม้เทนนิส Wilson เป็นเซตช่วยจูงใจให้ซื้อ	3.95	.601	เห็นด้วย
รวม	3.91	.504	ดี

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson ด้านการส่งเสริมการขายการไม้เทนนิส Wilson อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในเรื่องเกี่ยวกับการขายเป็นเซตช่วยจูงใจให้ซื้อ การมีของแถมเป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ การลดราคาเป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.92 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson ด้านการโฆษณาของไม้เทนนิส Wilson

ด้านการโฆษณาของไม้เทนนิส Wilson	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเห็นสื่อโฆษณาไม้เทนนิส Wilson เป็นประจำ	3.92	.603	เห็นด้วย
2. การมีสื่อโฆษณาของไม้เทนนิส Wilson มีความน่าสนใจ	3.95	.603	เห็นด้วย
3. การใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ทำให้มั่นใจในคุณภาพตราสินค้า	3.98	.607	เห็นด้วย
รวม	3.95	.578	ดี

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson ด้านการโฆษณาของไม้เทนนิส Wilson อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในเรื่องเกี่ยวกับการใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ทำให้มั่นใจในคุณภาพตราสินค้า การมีสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ การเห็นสื่อโฆษณาเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.95 และ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ไม้เทนนิส Wilson ด้านการขายโดยพนักงานของไม้เทนนิส Wilson

ด้านการขายโดยพนักงานของไม้เทนนิส Wilson	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานขายสินค้ามีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ	3.82	.597	เห็นด้วย
2. พนักงานขายมีทักษะในการจูงใจที่ดี ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	3.88	.628	เห็นด้วย
3. พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson	3.80	.624	เห็นด้วย
รวม	3.83	.590	ดี

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson ด้านการขายโดยพนักงานของไม้เทนนิส Wilson อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในเรื่องเกี่ยวกับ พนักงานขายมีทักษะในการจูงใจที่ดีทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น พนักงานขายสินค้ามีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ไม้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.82 และ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ไม้เทนนิส Wilson ด้านการประชาสัมพันธ์ของไม้เทนนิส Wilson

การประชาสัมพันธ์ของไม้เทนนิส Wilson	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อกลางแจ้ง ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น	3.89	.568	เห็นด้วย
2. การเป็นผู้สนับสนุนในรายการกีฬาต่างๆ ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	3.91	.592	เห็นด้วย
3. ฉลากบรรยายคุณลักษณะและสรรพคุณของไม้เทนนิส Wilson มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.88	.597	เห็นด้วย
รวม	3.89	.568	ดี

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson ด้านการประชาสัมพันธ์ของไม้เทนนิส Wilson อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในเรื่องเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนในรายการกีฬาต่างๆ ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า การประชาสัมพันธ์ทางสื่อกลางแจ้งทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น ฉลากบรรยายคุณลักษณะและสรรพคุณของไม้เทนนิส Wilson มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.89 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson ด้านการจัดแสดงสินค้าของไม้เทนนิส Wilson

ด้านการจัดแสดงสินค้าของไม้เทนนิส Wilson	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การจัดแสดงสินค้าครบทุกรุ่นทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	3.80	.626	เห็นด้วย
2. การจัดวางของสินค้าที่มีความเป็นระเบียบทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	3.82	.612	เห็นด้วย
3. การจัดวางไม้เทนนิสอย่างเป็นหมวดหมู่ภายในร้าน/ห้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.89	.614	เห็นด้วย
รวม	3.84	.585	ดี

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson ด้านการจัดแสดงสินค้าของไม้เทนนิส Wilson อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในเรื่องเกี่ยวกับการจัดวางไม้เทนนิสอย่างเป็นหมวดหมู่ภายในร้าน/ห้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การจัดวางของสินค้าที่มีความเป็นระเบียบทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การจัดแสดงสินค้าครบทุกรุ่นทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.92 และ 3.87 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ได้แก่ รุ่นไม้เทนนิส Wilson ที่ชื่นชอบ สถานที่ซื้อไม้เทนนิส Wilson สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อไม้เทนนิส Wilson วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อไม้เทนนิส Wilson แต่ละครั้ง วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson	จำนวน	ร้อยละ
1.รุ่นไม้เทนนิส Wilson ที่ชื่นชอบมากที่สุด		
Wilson K Factor	169	42.25
Wilson nCode	94	23.50
Wilson ProStaff	81	20.25
Wilson Triad	33	8.25
Wilson Hammer	23	5.75
รวม	400	100.00
2.สถานที่ซื้อไม้เทนนิส Wilson		
ห้างสรรพสินค้า	157	39.25
ผู้นำเข้าโดยตรง	37	9.25
ร้านกีฬาทั่วไป	127	31.75
Internet	32	8.00
ครูฝึกสอนเทนนิส	47	11.75
รวม	400	100.00
3.สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อไม้เทนนิส Wilson		
นักเทนนิสที่ท่านชื่นชอบใช้อยู่	69	17.25
ใช้แล้วให้ภาพลักษณ์ที่ดี	59	14.75
มีคนแนะนำบอกต่อ	57	14.25
ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว	84	21.00
คุณภาพดี	131	32.75
รวม	400	100.00

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson จำแนกได้ดังนี้

รุ่นไม้เทนนิส Wilson ที่ชื่นชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรุ่น Wilson K Factor จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ Wilson nCode จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ Wilson ProStaff จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ Wilson Triad จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ Wilson Hammer จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

สถานที่ซื้อไม้เทนนิส Wilson ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจาก ห้างสรรพสินค้า จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ ร้านกีฬาทั่วไปจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และ ครูฝึกสอนเทนนิสจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และผู้นำเข้าโดยตรงจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ Internet จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อไม้เทนนิส Wilson ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อไม้เทนนิส Wilson เพราะมีคุณภาพดี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ ใช้เป็นประจำอยู่แล้วจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และนักเทนนิสที่ทาสีชื่นชอบใช้อยู่ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ ใช้แล้วให้ภาพลักษณ์ที่ดี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และมีคนแนะนำบอกต่อจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	49	12.2
2. 2,501 – 5,000 บาท	73	18.3
3. 5,001 – 7,500 บาท	176	44.0
4. 7,501 บาทขึ้นไป	102	25.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เงินซื้อไม้เทนนิสในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 5,001 – 7,500 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ 7,501 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 2,501 – 5,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพไม้เทนนิส Wilson เมื่อเปรียบเทียบกับไม้เทนนิสยี่ห้ออื่นๆ

คุณภาพไม้เทนนิส Wilson	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพไม้เทนนิส Wilson เมื่อเปรียบเทียบกับไม้เทนนิสยี่ห้ออื่นๆ	3.91	.623	เห็นด้วย

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าคุณภาพไม้เทนนิส Wilson เมื่อเปรียบเทียบกับไม้เทนนิสยี่ห้ออื่นๆ อยู่ในระดับเหนือกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91

6. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ได้แก่ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส โดยการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson	3.85	.644	สูง

จากตาราง 23 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส โดยดูแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	3.82	.669	สูง

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถตั้งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 การทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรแต่ละกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	P		$\bar{X}$	S.D.	df	t	P
1. โอกาส แนะนำให้ ผู้อื่นซื้อชื่อ ไม้เทนนิส Wilson	Equal variances assumed	1.156	.283	ชาย	3.82	.643	398	-1.366	.173
	Equal variances not assumed			หญิง	3.91	.645	63.078		
2. แนวโน้ม การจะซื้อชื่อ ไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	Equal variances assumed	5.599*	.018	ชาย	3.78	.684	398		
	Equal variances not assumed			หญิง	3.92	.628	84.746	-2.067*	.040

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อชื่อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .283 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ ด้านแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติค่าที (t -test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต จำแนกตามเพศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยที่เพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson สูงกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ถ้าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 26 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส	Levene's Test	df1	df2	P
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson	2.569	3	396	.054
2. แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	1.558	3	396	.199

จากตาราง 26 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนในเรื่องแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .199 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แสดงว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในด้านโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และด้านแนวโน้มการไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้เทนนิส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson	ระหว่างกลุ่ม	.444	3	.148	.355	.786
	ภายในกลุ่ม	165.253	396	.417		
	รวม	165.698	399			
2. แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	.526	3	.175	.390	.760
	ภายในกลุ่ม	177.872	396	.449		
	รวม	178.398	399			

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .786 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .760 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ถ้าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 28 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

ไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้เทนนิส	Levene's Test	df1	df2	P
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson	.509	3	396	.676
2. แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	1.479	3	396	.220

จากตาราง 28 พบว่า พฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .676 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แสดงว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ไม้เทนนิส Wilson	ระหว่างกลุ่ม	1.373	3	.458	1.103	.348
	ภายในกลุ่ม	164.325	396	.415		
	รวม	165.698	399			
2. แนวโน้มการจะซื้อไม้ เทนนิส Wilson ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.676	3	.559	1.252	.291
	ภายในกลุ่ม	176.721	396	.446		
	รวม	178.398	399			

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .348 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .291 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับ แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ถ้าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบและถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 30 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

ไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้เทนนิส	Levene's Test	df1	df2	P
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson	.952	3	396	.416
2. แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson	1.438	3	396	.231

ในอนาคต

จากตาราง 30 พบว่า พฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนในเรื่องแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .231 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ไม้เทนนิส Wilson	ระหว่างกลุ่ม	.668	3	.223	.534	.659
	ภายในกลุ่ม	165.029	396	.417		
	รวม	165.698	399			
2. แนวโน้มการจะซื้อไม้ เทนนิส Wilson ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	.812	3	.271	.604	.613
	ภายในกลุ่ม	177.585	396	.448		
	รวม	178.398	399			

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .659 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .613 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

ไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับ แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ	Levene's Test	df1	df2	P
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson	2.807*	3	396	.039
2. แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	5.013**	3	396	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า พฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

แสดงว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson		Statistic	df1	df2	P
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson	Brown-Forsythe	.421	3	219.565	.738
2.แนวโน้มการจะซื้อซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	Brown-Forsythe	.643	3	225.000	.588

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .738 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .588 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับ แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำบ่อยในเวลาว่าง กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำบ่อยในเวลาว่าง กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติชนิดไคสแควร์ ($\text{Chi} - \text{Square} - \chi^2$) โดยพิจารณาจากค่า Probability (p) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำบ่อยในเวลารว่าง กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson

พฤติกรรมซื้อ ไม้เทนนิส Wilson	โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อไม้เทนนิส Wilson					χ^2	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
กิจกรรมที่ทำบ่อยในเวลารว่าง						6.010	.739
- ดูหนัง/ฟังเพลง	0 (0.0)	3 (2.5)	31 (25.8)	74 (61.7)	12 (10.0)		
- เทียวกลางคืน	0 (0.0)	2 (3.8)	11 (20.8)	31 (58.5)	9 (17.0)		
- เล่นกีฬา	0 (0.0)	2 (1.3)	35 (22.3)	99 (63.1)	21 (13.4)		
- ซ้อมปิ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	20 (28.6)	42 (60.0)	8 (11.4)		

จากตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องกิจกรรมที่ทำบ่อยในเวลารว่าง กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .739 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องกิจกรรมที่ทำบ่อยในเวลารว่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำบ่อยในเวลาว่าง กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อ ไม้เทนนิส Wilson	แนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต					χ^2	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
กิจกรรมที่ทำบ่อยในเวลาว่าง						8.663	.469
- ดูหนัง/ฟังเพลง	0 (0.0)	2 (1.7)	34 (28.3)	74 (61.7)	10 (8.3)		
- เทียวกลางคืน	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (22.6)	31 (58.5)	10 (18.9)		
- เล่นกีฬา	0 (0.0)	6 (3.8)	35 (22.3)	13 (59.2)	23 (14.6)		
- ช้อปปิ้ง	0 (0.0)	2 (2.9)	20 (28.6)	41 (58.6)	7 (10.0)		

จากตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำบ่อยในเวลาว่าง กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .469 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องกิจกรรมที่ทำบ่อยในเวลาว่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาที่สนใจชมกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาที่สนใจชม กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติชนิดไคสแควร์ (Chi – Square - χ^2) โดยพิจารณาจากค่า Probability (p) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาที่สนใจชมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson

พฤติกรรมการซื้อ ไม้เทนนิส Wilson	โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อไม้เทนนิส Wilson					χ^2	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
กีฬาที่สนใจชม						33.984	.036
- ฟุตบอล	0 (0.0)	1 (0.7)	41 (28.7)	89 (62.2)	12 (8.4)		
- บาสเกตบอล	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (30.8)	20 (51.3)	7 (17.9)		
- เทนนิส	0 (0.0)	2 (2.1)	23 (24.5)	57 (60.6)	12 (12.8)		
- มวยไทย	0 (0.0)	2 (4.4)	10 (22.2)	30 (55.6)	3 (16.7)		
- เซปักตะกร้อ	0 (0.0)	1 (5.6)	4 (22.2)	10 (55.6)	3 (16.7)		
- ยิมนาสติก	0 (0.0)	1 (9.1)	0 (0.0)	5 (45.5)	5 (45.5)		
- กรีฑา	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (21.7)	15 (65.2)	3 (13.0)		
- ว่ายน้ำ	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (7.4)	20 (74.1)	5 (18.5)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องกีฬาที่สนใจชม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องกีฬาที่สนใจชมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาที่สนใจชม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อ ไม้เทนนิส Wilson	แนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต					χ^2	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
กีฬาที่สนใจชม						32.944*	.047
- ฟุตบอล	0 (0.0)	2 (1.4)	42 (29.4)	86 (60.1)	13 (9.1)		
- บาสเกตบอล	0 (0.0)	1 (2.6)	13 (33.3)	19 (48.7)	6 (15.4)		
- เทนนิส	0 (0.0)	2 (2.1)	24 (25.5)	56 (59.6)	12 (12.8)		
- มวยไทย	0 (0.0)	2 (4.4)	11 (24.4)	28 (62.2)	4 (8.9)		
- เซปักตะกร้อ	0 (0.0)	1 (5.6)	4 (22.2)	10 (55.6)	3 (16.7)		
- ยิมนาสติก	0 (0.0)	2 (18.2)	0 (0.0)	5 (45.5)	4 (36.4)		
- กรีฑา	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (21.7)	15 (65.2)	3 (13.0)		
- ว่ายน้ำ	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (7.4)	20 (74.1)	5 (18.5)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาที่สนใจชม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องกีฬาที่สนใจชม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาที่ชอบเล่น กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาที่ชอบเล่น กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติชนิดไคสแควร์ (Chi – Square - χ^2) โดยพิจารณาจากค่า Probability (p) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาที่ชอบเล่น กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson

พฤติกรรมการซื้อ ไม้เทนนิส Wilson	โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อไม้เทนนิส Wilson					χ^2	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
กีฬาที่ชอบเล่น						18.997	.585
- ฟุตบอล	0 (0.0)	0 (0.0)	27 (27.3)	58 (58.6)	14 (14.1)		
- บาสเกตบอล	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (15.4)	29 (74.4)	4 (10.3)		
- เทนนิส	0 (0.0)	3 (2.3)	36 (27.5)	78 (59.5)	14 (10.7)		

ตาราง 38 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย ไม้เทนนิส Wilson	โอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อไม้เทนนิส Wilson					χ^2	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
- แบดมินตัน	0 (0.0)	1 (3.4)	6 (20.7)	21 (72.4)	1 (3.4)		
- เทเบิลเทนนิส	0 (0.0)	1 (4.5)	3 (13.6)	14 (63.6)	4 (18.2)		
- แอโรบิค	0 (0.0)	1 (4.8)	6 (28.6)	11 (52.4)	3 (14.3)		
- เดิน/วิ่ง	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (30.3)	18 (54.5)	5 (15.2)		
- ว่ายน้ำ	0 (0.0)	1 (3.8)	3 (11.5)	17 (65.4)	5 (19.2)		

จากตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องกีฬาที่ชอบเล่น กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .585 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องกีฬาที่ชอบเล่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาที่ชอบเล่น กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อ ไม้เทนนิส Wilson	แนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต					χ^2	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
กีฬาที่ชอบเล่น						29.989	.092
- ฟุตบอล	0 (0.0)	1 (1.0)	26 (26.3)	58 (58.6)	14 (14.1)		
- บาสเกตบอล	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (15.4)	29 (74.4)	4 (10.3)		
- เทนนิส	0 (0.0)	2 (1.5)	37 (28.2)	78 (59.5)	14 (10.7)		
- แบดมินตัน	0 (0.0)	2 (6.9)	6 (20.7)	19 (65.5)	2 (6.9)		
- เทเบิลเทนนิส	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (18.2)	14 (63.6)	4 (18.2)		
- แอโรบิค	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (33.3)	11 (52.4)	3 (14.3)		
- เดินวิ่ง	0 (0.0)	2 (6.1)	12 (36.4)	16 (48.5)	3 (9.1)		
- วายน้ำ	0 (0.0)	3 (11.5)	3 (11.5)	14 (58.8)	6 (23.1)		

จากตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาที่ชอบเล่น กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องกีฬาที่ชอบเล่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างนักเทนนิสในดวงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนักเทนนิสในดวงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติชนิดไคสแควร์ (Chi – Square - χ^2) โดยพิจารณาจากค่า Probability (p) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนักเทนนิสในดวงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson

พฤติกรรมการซื้อ ไม้เทนนิส Wilson	โอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อไม้เทนนิส Wilson					χ^2	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
นักเทนนิสในดวงใจ						65.770**	.001
- โรเจอร์ เฟเดอเรอร์	0 (0.0)	5 (13.2)	8 (21.1)	22 (57.9)	3 (7.9)		
- ราฟาเอล นาดาล	0 (0.0)	1 (6.3)	2 (12.5)	9 (56.3)	4 (25.0)		
- แอนดี้ ร็อดดิด	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (19.6)	72 (74.2)	6 (6.2)		
- โนวัก โจโควิช	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (25.0)	9 (56.3)	3 (18.8)		
- อิวาน ลูปีช	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (38.1)	11 (52.4)	2 (9.5)		
- มาร์คอส แบคดาติส	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (35.7)	6 (42.9)	3 (21.4)		
- เลย์ตัน ฮิววิท	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (23.1)	9 (69.2)	1 (7.7)		

ตาราง 40 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย ไม้เทนนิส Wilson	โอกาสแนะนำผู้อื่นมาซื้อไม้เทนนิส Wilson					χ^2	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
- ริชาร์ด กาสเก้	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (20.0)	7 (70.0)	1 (10.0)		
- อังเดร อักสซี่	0 (0.0)	1 (0.9)	29 (27.4)	63 (59.4)	13 (12.3)		
- นิโคล ไคตาเวโน	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (25.0)	9 (56.3)	3 (18.8)		
- ฟิท แซมปรัส	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (36.4)	2 (18.2)	5 (45.5)		
- ภราดร ศรีชาพันธุ์	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (21.4)	27 (64.3)	6 (14.3)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องนักเทนนิสในดวงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องนักเทนนิสในดวงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนักเทนนิสในดวงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้ม
การซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อ ไม้เทนนิส Wilson	แนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต					χ^2	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
นักเทนนิสในดวงใจ						74.964**	.000
- โรเจอร์ เฟเดอเรอร์	0 (0.0)	7 (18.4)	10 (26.3)	16 (42.1)	5 (13.2)		
- ราฟาเอล นาดาล	0 (0.0)	1 (6.3)	3 (18.8)	9 (56.3)	3 (18.8)		
- แอนดี้ ร็อดดิด	0 (0.0)	1 (1.0)	19 (19.6)	71 (73.2)	6 (6.2)		
- โนวัก โยโควิช	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (25.0)	9 (56.3)	3 (18.8)		
- อิวาน ลูบิชิช	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (38.1)	11 (52.4)	2 (9.5)		
- มาร์คอส แบคดาติส	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (35.7)	6 (42.9)	3 (21.4)		
- เลย์ตัน ฮิววิท	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (23.1)	9 (69.2)	1 (7.7)		
- ริชาร์ด กาสเก้	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (20.0)	7 (70.0)	1 (10.0)		
- อังเดร อากัสซี	0 (0.0)	1 (0.9)	30 (28.3)	63 (59.4)	12 (11.3)		
- นิโคล ไค ดาเวเนนโก้	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (25.0)	9 (56.3)	3 (18.8)		
- พีท แซมปรัส	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (36.4)	2 (18.2)	5 (45.5)		
- ภราดร ศรีชาพันธุ์	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (21.4)	27 (64.3)	6 (14.3)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างนักเทนนิสในดวงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องนักเทนนิสในดวงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการออกกำลังกายและเวลาเฉลี่ยในการออกกำลังกาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการออกกำลังกายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการออกกำลังกาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการออกกำลังกาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการเล่นเทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต

พฤติกรรมการเล่นไม้เทนนิส Wilson	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson	.014	.876	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต	.757**	.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องความถี่ในการออกกำลังกาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการเล่นไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .876 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องความถี่ในการออกกำลังกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเล่นไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องความถี่ในการออกกำลังกาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการเล่นไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องความถี่ในการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเล่นไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่า r เท่ากับ .757 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความถี่ในการออกกำลังกายมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาเฉลี่ยในการออกกำลังกายกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาส แนะนำให้ผู้ซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาเฉลี่ยในการออกกำลังกาย กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาส แนะนำให้ผู้ซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ใช้การ ทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดย ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาเฉลี่ยในการออกกำลังกาย กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับ โอกาสแนะนำให้ผู้ซื้อไม้เทนนิส Wilson และการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต

พฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. โอกาสแนะนำให้ผู้ซื้อไม้ เทนนิส Wilson	.080	.111	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต	.787**	.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับก่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องเวลาเฉลี่ยในการออกกำลังกาย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับ โอกาสแนะนำให้ผู้ซื้อไม้เทนนิส Wilson พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างใน เรื่องเวลาเฉลี่ยในการออกกำลังกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้ซื้อไม้เทนนิส Wilson ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องเวลาเฉลี่ยในการออกกำลังกาย กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะ

ชื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องเวลาเฉลี่ยในการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะชื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่า r เท่ากับ .787 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีเวลาเฉลี่ยในการออกกำลังกายมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มในการชื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเล่นเทนนิสและเวลาเฉลี่ยในการเล่นเทนนิสกับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นชื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการชื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเล่นเทนนิสกับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นชื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการชื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเล่นเทนนิส กับแนวโน้มพฤติกรรม การชื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นชื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการชื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเล่นเทนนิสกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต

พฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson	.052	.295	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต	.737**	.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องความถี่ในการเล่นเทนนิสกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .295 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องความถี่ในการเล่นเทนนิส ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องความถี่ในการเล่นเทนนิสกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องความถี่ในการเล่นเทนนิส มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่า r เท่ากับ .737 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความถี่ในการเล่นเทนนิสมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาเฉลี่ยในการเล่นเทนนิสกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาเฉลี่ยในการเล่นเทนนิส กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเล่นเทนนิสกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson	.101*	.043	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก
2. การจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต	.703**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเล่นเทนนิสกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเล่นเทนนิสมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่า r เท่ากับ .101 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเล่นเทนนิสมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเล่นเทนนิสกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเล่นเทนนิส มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่า r เท่ากับ .703 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเล่นเทนนิสมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นที่มีนักกีฬาไทยเข้าแข่งขันระดับโลกทำให้คนไทยสนใจกีฬามากขึ้น กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นที่มีนักกีฬาไทยเข้าแข่งขันระดับโลกทำให้คนไทยสนใจกีฬามากขึ้น กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส และการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต

พฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson	.705**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
2. การจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต	.668**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นที่มีนักกีฬาไทยเข้าแข่งขันระดับโลกทำให้คนไทยสนใจกีฬามากขึ้น กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเห็นที่มีนักกีฬาไทยเข้าแข่งขันระดับโลกทำให้คนไทยสนใจกีฬามากขึ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .705 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อนักกีฬาไทยที่เข้าแข่งขันระดับโลกทำให้คนไทยสนใจกีฬามากขึ้นก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นที่มีนักกีฬาไทยเข้าแข่งขันระดับโลกทำให้คนไทยสนใจกีฬามากขึ้น กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเห็นที่มีนักกีฬาไทยเข้าแข่งขันระดับโลกทำให้คนไทยสนใจกีฬามากขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .686 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่น

เทนนิสมีความคิดเห็นต่อนักกีฬาไทยเข้าแข่งขันระดับโลกทำให้คนไทยสนใจกีฬามากขึ้นก็จะมีแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านความหลากหลาย ด้านคุณภาพ/ความทนทาน ด้านความสวยงาม และด้านความล้ำสมัยของเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความหลากหลายของไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson

ด้านความหลากหลายของ ไม้เทนนิส Wilson	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ไม้เทนนิส Wilson มีหลากหลายรุ่น เหมาะสมกับเพศ	.171**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
2. ไม้เทนนิส Wilson มีหลากหลายรุ่น เหมาะสมกับอายุ	.191**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
3. ไม้เทนนิส Wilson มีหลากหลายรุ่น เหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพ	.131**	.007	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
รวม	.168**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความหลากหลายของไม้เทนนิส Wilson โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของไม้เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .168 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของไม้เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความหลากหลายของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับไม้เทนนิส Wilson มีหลากหลายรุ่นเหมาะสมกับเพศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับไม้เทนนิส Wilson มีหลากหลายรุ่นเหมาะสมกับเพศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้

ให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .171 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อไม้เทนนิส Wilson มีหลากหลายรุ่นเหมาะสมกับเพศดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับมีหลากหลายรุ่นเหมาะสมกับอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับมีหลากหลายรุ่นเหมาะสมกับอายุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .191 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อไม้เทนนิส Wilson มีหลากหลายรุ่นเหมาะสมกับอายุดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และในเรื่องเกี่ยวกับมีหลากหลายรุ่นเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับมีหลากหลายรุ่นเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .131 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อไม้เทนนิส Wilson มีหลากหลายรุ่นเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson

ด้านคุณภาพ/ความทนทานของ ไม้เทนนิส Wilson	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพ คุ้มค่างับราคา	.131**	.009	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
2. ไม้เทนนิส Wilson มีระยะเวลาใน การใช้งานนานกว่ายี่ห้ออื่น	.184**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
3. ไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพ โดยรวมสูงกว่าไม้เทนนิสยี่ห้ออื่น	.184**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
รวม	.170**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .170 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับมีคุณภาพคุ้มค่างับราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับมีคุณภาพคุ้มค่างับ

ราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .131 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับมีระยะเวลาในการใช้งานนานกว่ายี่ห้ออื่นกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับมีระยะเวลาในการใช้งานนานกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .184 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อไม้เทนนิส Wilson มีระยะเวลาในการใช้งานนานกว่ายี่ห้ออื่นดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และในเรื่องเกี่ยวกับมีคุณภาพโดยรวมสูงกว่าไม้เทนนิสยี่ห้ออื่นกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับมีคุณภาพโดยรวมสูงกว่าไม้เทนนิสยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .184 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อไม้เทนนิส Wilson ว่ามีคุณภาพโดยรวมสูงกว่าไม้เทนนิสยี่ห้ออื่นดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson

ด้านความสวยงามของ ไม้เทนนิส Wilson	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ไม้เทนนิส Wilson มีความสวยงาม มากกว่ายี่ห้ออื่น	.189**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
2. ความสวยงามไม้เทนนิส Wilson ทำให้ซื้อสินค้า	.182**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
3. รูปลักษณ์ของไม้เทนนิส Wilson มี ความเป็นเอกลักษณ์	.231**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.216**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .216 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับไม้เทนนิส Wilson มีความสวยงามมากกว่ายี่ห้ออื่นกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับไม้เทนนิส Wilson มีความสวยงามมากกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้

ให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .189 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อไม้เทนนิส Wilson มีความสวยงามมากกว่ายี่ห้ออื่นดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับความสวยงามไม้เทนนิส Wilson ทำให้ซื้อสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับความสวยงามไม้เทนนิส Wilson ทำให้ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .182 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson ทำให้ซื้อสินค้าดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และในเรื่องเกี่ยวกับรูปลักษณะของไม้เทนนิส Wilson มีความเป็นเอกลักษณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับรูปลักษณะของไม้เทนนิส Wilson มีความเป็นเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .231 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของไม้เทนนิส Wilson มีความเป็นเอกลักษณ์ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความล้ำสมัยของไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson

ด้านความล้ำสมัยของ ไม้เทนนิส Wilson	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. วัสดุที่ใช้ผลิตไม้เทนนิส Wilson มีความทันสมัยกว่ายี่ห้ออื่น	.695**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
2. วัสดุที่ใช้ทำเป็นไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพมากกว่ายี่ห้ออื่น	.772**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
3. Wilson เป็นผู้นำในการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ สู่วงการไม้เทนนิส	.750**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
รวม	.758**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความล้ำสมัยของไม้เทนนิส Wilson โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านความล้ำสมัยของไม้เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .758 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อความล้ำสมัยของไม้เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความล้ำสมัยของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ผลิตไม้เทนนิส Wilson มีความทันสมัยกว่ายี่ห้ออื่นกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านความล้ำสมัยของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ผลิตไม้เทนนิส Wilson มีความทันสมัยกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะ

แนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .695 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อวัสดุที่ใช้ผลิตไม้เทนนิส Wilson มีความทันสมัยกว่าผู้อื่นที่ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ทำเป็นไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพมากกว่าผู้อื่นกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นที่มีต่อด้านความล้ำสมัยของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ทำเป็นไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพมากกว่าผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .772 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อวัสดุที่ใช้ทำเป็นไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพมากกว่าผู้อื่นที่ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และในเรื่องเกี่ยวกับ Wilson เป็นผู้นำในการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ สู้วงการไม้เทนนิสกับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นที่มีต่อด้านความล้ำสมัยของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับ Wilson เป็นผู้นำในการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ สู้วงการไม้เทนนิสมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .750 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อไม้เทนนิส Wilson เป็นผู้นำในการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ สู้วงการไม้เทนนิส ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความหลากหลายของ
ไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

ด้านความหลากหลายของ ไม้เทนนิส Wilson	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ไม้เทนนิส Wilson มีหลากหลายรุ่น เหมาะสมกับเพศ	.201**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
2. ไม้เทนนิส Wilson มีหลากหลายรุ่น เหมาะสมกับอายุ	.233**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
3. ไม้เทนนิส Wilson มีหลากหลายรุ่น เหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพ	.229**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.225**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความหลากหลายของไม้เทนนิส Wilson โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของไม้เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .225 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของไม้เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความหลากหลายของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับมีหลากหลายรุ่นเหมาะสมกับเพศกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับมีหลากหลายรุ่นเหมาะสมกับเพศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .021 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อไม้เทนนิส Wilson มีหลากหลายรุ่นเหมาะสมกับเพศที่ขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับมีหลากหลายรุ่นเหมาะสมกับอายุกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับมีหลากหลายรุ่นเหมาะสมกับอายุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .233 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อไม้เทนนิส Wilson มีหลากหลายรุ่นเหมาะสมกับอายุดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และในเรื่องเกี่ยวกับมีหลากหลายรุ่นเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับมีหลากหลายรุ่นเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .229 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อไม้เทนนิส Wilson มีหลากหลายรุ่นเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

ด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา	.224**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
2. ไม้เทนนิส Wilson มีระยะเวลาในการใช้งานนานกว่ายี่ห้ออื่น	.166**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
3. ไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพโดยรวมสูงกว่าไม้เทนนิสยี่ห้ออื่น	.166**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
รวม	.190**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson อนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .190 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคากับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคามี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .224 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพคุ้มค่างับราคาดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับมีระยะเวลาในการใช้งานนานกว่ายี่ห้ออื่นกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับมีระยะเวลาในการใช้งานนานกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .166 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อไม้เทนนิส Wilson มีระยะเวลาในการใช้งานนานกว่ายี่ห้ออื่นดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และในเรื่องเกี่ยวกับมีคุณภาพโดยรวมสูงกว่าไม้เทนนิสยี่ห้ออื่นกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับมีคุณภาพโดยรวมสูงกว่าไม้เทนนิสยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .166 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพโดยรวมสูงกว่าไม้เทนนิสยี่ห้ออื่นดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

ด้านความสวยงามของ ไม้เทนนิส Wilson	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ไม้เทนนิส Wilson มีความสวยงาม มากกว่ายี่ห้ออื่น	.224**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
2. ความสวยงามไม้เทนนิส Wilson ทำให้ ซื้อสินค้า	.222**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
3. รูปลักษณ์ของไม้เทนนิส Wilson มี ความเป็นเอกลักษณ์	.257**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.253**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .253 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับไม้เทนนิส Wilson มีความสวยงามมากกว่ายี่ห้ออื่นกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับไม้เทนนิส Wilson มีความสวยงามมากกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .254 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อไม้เทนนิส Wilson มีความสวยงามมากกว่ายี่ห้ออื่นดีขึ้นจะมีแนวโน้มการก็จะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับความสวยงามไม้เทนนิส Wilson ทำให้ซื้อสินค้ากับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับความสวยงามไม้เทนนิส Wilson ทำให้ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .222 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อความสวยงามไม้เทนนิส Wilson ทำให้ซื้อสินค้าดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และในเรื่องเกี่ยวกับรูปลักษณะของไม้เทนนิส Wilson มีความเป็นเอกลักษณ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับรูปลักษณะของไม้เทนนิส Wilson มีความเป็นเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .257 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของไม้เทนนิส Wilson มีความเป็นเอกลักษณ์ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความล้ำสมัยของไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

ด้านความล้ำสมัยของ ไม้เทนนิส Wilson	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. วัสดุที่ใช้ผลิตไม้เทนนิส Wilson มีความทันสมัยกว่ายี่ห้ออื่น	.768**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
2. วัสดุที่ใช้ทำเป็นไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพมากกว่ายี่ห้ออื่น	.747**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
3. Wilson เป็นผู้แนะนำในการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ สู่วงการไม้เทนนิส	.713**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
รวม	.763**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความล้ำสมัยของไม้เทนนิส Wilson โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านความล้ำสมัยของไม้เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .763 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อด้านความล้ำสมัยของไม้เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความล้ำสมัยของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ผลิตไม้เทนนิส Wilson มีความทันสมัยกว่ายี่ห้ออื่นกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านความล้ำสมัยของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ผลิตไม้เทนนิส Wilson มีความทันสมัยกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ใน

อนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .768 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อวัสดุที่ใช้ผลิตไม้เทนนิส Wilson มีความทันสมัยกว่ายี่ห้ออื่นดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ทำเป็นไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพมากกว่ายี่ห้ออื่นกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านความล้ำสมัยของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ทำเป็นไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพมากกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .747 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อวัสดุที่ใช้ทำเป็นไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพมากกว่ายี่ห้ออื่นดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และในเรื่องเกี่ยวกับ Wilson เป็นผู้นำในการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ สู้วงการไม้เทนนิสกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านความล้ำสมัยของไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับ Wilson เป็นผู้นำในการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ สู้วงการไม้เทนนิสมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .713 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อไม้เทนนิส Wilson เป็นผู้นำในการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ สู้วงการไม้เทนนิส ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านส่งเสริมการขายไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson

ด้านส่งเสริมการขาย ไม้เทนนิส Wilson	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. การลดราคาของไม้เทนนิส Wilson เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ	.157**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
2. การมีของแถมเมื่อซื้อไม้เทนนิส Wilson เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ	.272**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
3. การขายไม้เทนนิส Wilson เป็นเซต เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ	.279**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.276**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม้เทนนิส Wilson โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม้เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส

Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .276 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม้เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องเกี่ยวกับการลดราคาไม้เทนนิส Wilson เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องเกี่ยวกับการลดราคาไม้เทนนิส Wilson เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .157 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อไม้เทนนิส Wilson เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับการมีของแถมเมื่อซื้อไม้เทนนิส Wilson เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องเกี่ยวกับการมีของแถมเมื่อซื้อไม้เทนนิส Wilson เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .272 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการมีของแถมเมื่อซื้อไม้เทนนิส Wilson เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และในเรื่องเกี่ยวกับการมีการขายไม้เทนนิส Wilson เป็นเซตเป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องเกี่ยวกับการขายไม้เทนนิส Wilson เป็นเซตเป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .279 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการขายไม้เทนนิส Wilson เป็นเซตเป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้าน
การโฆษณาไม่เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อไม่เทนนิส Wilson ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม่เทนนิส Wilson

ด้านการโฆษณา ไม่เทนนิส Wilson	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. การเห็นสื่อโฆษณาไม่เทนนิส Wilson เป็นประจำ	.308**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
2. การมีสื่อโฆษณาไม่เทนนิส Wilson ที่น่าสนใจ	.247**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
3. การใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	.248**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.280**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาไม่เทนนิส Wilson โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อไม่เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม่เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาไม่เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อไม่เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม่เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .280 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาไม่เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม่เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ในเรื่องเกี่ยวกับการเห็นสื่อโฆษณาไม่เทนนิส Wilson เป็นประจำ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม่เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการเห็นสื่อโฆษณาไม่เทนนิส

Wilson เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .308 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการเห็นสื่อโฆษณาไม้เทนนิส Wilson เป็นประจำดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับการมีสื่อโฆษณาไม้เทนนิส Wilson ที่น่าสนใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณา ในเรื่องเกี่ยวกับการมีสื่อโฆษณาไม้เทนนิส Wilson ที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .247 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการมีสื่อโฆษณาไม้เทนนิส Wilson ที่น่าสนใจดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และในเรื่องเกี่ยวกับการใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณา ในเรื่องเกี่ยวกับการใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .248 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ดีขึ้น ก็มีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson

ด้านการขายโดยพนักงาน ไม้เทนนิส Wilson	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson	.845**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก
2. พนักงานขายมีทักษะในการจูงใจที่ดี	.785**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก
3. พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson ดี	.810**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก
รวม	.849**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานไม้เทนนิส Wilson โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานไม้เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .849 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานไม้เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน ในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

ไม์เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการขายโดยพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อไม์เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม์เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .845 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อพนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อไม์เทนนิส Wilson ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม์เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายมีทักษะในการจูงใจที่ดี กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม์เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการขายโดยพนักงาน ในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายมีทักษะในการจูงใจที่ดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม์เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .785 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อพนักงานขายมีทักษะในการจูงใจที่ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม์เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ไม์เทนนิส Wilson ดี กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม์เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการขายโดยพนักงาน ในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ไม์เทนนิส Wilson ดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม์เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .810 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อพนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ไม์เทนนิส Wilson ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม์เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม่เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม่เทนนิส Wilson

ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่เทนนิส Wilson	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อกลางแจ้ง	.164**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
2. การเป็นผู้สนับสนุนในรายการกีฬา ต่างๆ	.169**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
3. การมีฉลากบรรยายคุณลักษณะ และสรรพคุณของไม่เทนนิส Wilson	.122**	.015	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
รวม	.156**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เทนนิส Wilson โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม่เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม่เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม่เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม่เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .156 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม่เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางสื่อกลางแจ้ง กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม่เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ

กลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .164 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อกลางแจ้งดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนในรายการกีฬาต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ในเรื่องเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนในรายการกีฬาต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .169 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สนับสนุนในรายการกีฬาต่างๆ ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และในเรื่องเกี่ยวกับการมีฉลากบรรยายคุณลักษณะและสรรพคุณของไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องเกี่ยวกับการมีฉลากบรรยายคุณลักษณะและสรรพคุณของไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .122 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการมีฉลากบรรยายคุณลักษณะและสรรพคุณของไม้เทนนิส Wilson ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดแสดงไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson

ด้านการจัดแสดง ไม้เทนนิส Wilson	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. การจัดแสดงสินค้าครบทุกรุ่น	.848**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงมาก
2. การจัดวางของสินค้าที่มีความ เป็นระเบียบ	.831**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงมาก
3. การจัดวางไม้เทนนิสอย่าง เป็นหมวดหมู่ภายในร้าน/ห้าง	.877**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงมาก
รวม	.900**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดแสดงไม้เทนนิส Wilson โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดแสดงไม้เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .900 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดแสดงไม้เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าครบทุกรุ่น กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านการจัดแสดงสินค้า ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าครบทุกรุ่น มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .848 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการจัดแสดงสินค้าครบทุกรุ่นดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับการจัดวางของสินค้าที่มีความเป็นระเบียบ กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดแสดงสินค้า ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดวางของสินค้าที่มีความเป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .831 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการจัดวางของสินค้าที่มีความเป็นระเบียบดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และในเรื่องเกี่ยวกับการจัดวางไม้เทนนิสอย่างเป็นหมวดหมู่ภายในร้าน/ห้าง กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดแสดงสินค้า ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดวางไม้เทนนิสอย่างเป็นหมวดหมู่ภายในร้าน/ห้าง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .877 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการจัดวางไม้เทนนิสอย่างเป็นหมวดหมู่ภายในร้าน/ห้าง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านส่งเสริมการขายไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

ด้านส่งเสริมการขาย ไม้เทนนิส Wilson	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. การลดราคาของไม้เทนนิส Wilson เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ	.214**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
2. การมีของแถมเมื่อซื้อไม้เทนนิส Wilson เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ	.296**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
3. การขายไม้เทนนิส Wilson เป็นเซต เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ	.253**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.297**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม้เทนนิส Wilson โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม้เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .297 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม้เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องเกี่ยวกับการลดราคาไม้เทนนิส Wilson เป็นสิ่งสนใจให้ซื้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องเกี่ยวกับการลดราคาไม้เทนนิส Wilson เป็นสิ่งสนใจให้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .214 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการลดราคาไม้เทนนิส Wilson เป็นสิ่งสนใจให้ซื้อดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับการมีของแถมเมื่อซื้อไม้เทนนิส Wilson เป็นสิ่งสนใจให้ซื้อ กับแนวโน้มที่จะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องเกี่ยวกับการมีของแถมเมื่อซื้อไม้เทนนิส Wilson เป็นสิ่งสนใจให้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .296 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นมีความคิดเห็นต่อการมีของแถมเมื่อซื้อไม้เทนนิส Wilson เป็นสิ่งสนใจให้ซื้อดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และในเรื่องเกี่ยวกับการขายไม้เทนนิส Wilson เป็นเซตเป็นสิ่งสนใจให้ซื้อ กับแนวโน้มที่จะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องเกี่ยวกับการขายไม้เทนนิส Wilson เป็นเซตเป็นสิ่งสนใจให้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .253 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการขายไม้เทนนิส Wilson เป็นเซตเป็นสิ่งสนใจให้ซื้อดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้าน
การโฆษณาไม่แทนนีส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม่แทนนีส Wilson ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม่แทนนีส Wilson ในอนาคต

ด้านการโฆษณา ไม่แทนนีส Wilson	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. การเห็นสื่อโฆษณาไม่แทนนีส Wilson เป็นประจำ	.279 **	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
2. การมีสื่อโฆษณาไม่แทนนีส Wilson ที่ น่าสนใจ	.185**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
3. การใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นฟรี เซ็นเตอร์	.188**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
รวม	.227**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาไม่แทนนีส Wilson โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม่แทนนีส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม่แทนนีส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาไม่แทนนีส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม่แทนนีส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม่แทนนีส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .227 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาไม่แทนนีส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม่แทนนีส Wilson ในอนาคต มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ในเรื่องเกี่ยวกับการเห็นสื่อโฆษณาไม่แทนนีส Wilson เป็นประจำ กับแนวโน้มการจะซื้อไม่แทนนีส Wilson ในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการเห็นสื่อโฆษณาไม่แทนนีส Wilson เป็น

ประจำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .279 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการเห็นสื่อโฆษณาไม้เทนนิส Wilson เป็นประจำดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับการมีสื่อโฆษณาไม้เทนนิส Wilson ที่น่าสนใจ กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณา ในเรื่องเกี่ยวกับการมีสื่อโฆษณาไม้เทนนิส Wilson ที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .185 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการมีสื่อโฆษณาไม้เทนนิส Wilson ที่น่าสนใจดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และในเรื่องเกี่ยวกับการใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณา ในเรื่องเกี่ยวกับการใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .188 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานไมเทนนีส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไมเทนนีส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไมเทนนีส Wilson ในอนาคต

ด้านการขายโดยพนักงาน ไมเทนนีส Wilson	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่ ประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อไมเทนนีส Wilson	.821**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงมาก
2. พนักงานขายมีทักษะในการจูงใจที่ดี	.690**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง
3. พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ ในตัวผลิตภัณฑ์ไมเทนนีส Wilson ดี	.799**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง
รวม	.804**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานไมเทนนีส Wilson โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไมเทนนีส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไมเทนนีส Wilson ในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานไมเทนนีส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไมเทนนีส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไมเทนนีส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .804 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานไมเทนนีส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไมเทนนีส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน ในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่
เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อไมเทนนีส Wilson กับแนวโน้มการจะซื้อไมเทนนีส Wilson ใน
อนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการขายโดยพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .821 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อพนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายมีทักษะในการจูงใจที่ดี กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการขายโดยพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายมีทักษะในการจูงใจที่ดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .690 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อพนักงานขายมีทักษะในการจูงใจที่ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson ดี กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการขายโดยพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson ดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .799 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อพนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม่เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม่เทนนิส Wilson ในอนาคต

ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่เทนนิส Wilson	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อกลางแจ้ง	.217**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
2. การเป็นผู้สนับสนุนในรายการกีฬา ต่างๆ	.208**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
3. การมีฉลากบรรยายคุณลักษณะและ สรรพคุณของไม่เทนนิส Wilson	.173**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
รวม	.295**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เทนนิส Wilson โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม่เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม่เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม่เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม่เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .295 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม่เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางสื่อกลางแจ้ง กับแนวโน้มการจะซื้อไม่เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางสื่อกลางแจ้ง มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .217 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อกลางแจ้งดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนในรายการกีฬาต่างๆ กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ในเรื่องเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนในรายการกีฬาต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .208 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สนับสนุนในรายการกีฬาต่างๆ ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และในเรื่องเกี่ยวกับการมีฉลากบรรยายคุณลักษณะและสรรพคุณของไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องเกี่ยวกับการมีฉลากบรรยายคุณลักษณะและสรรพคุณของไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .173 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการมีฉลากบรรยายคุณลักษณะและสรรพคุณของไม้เทนนิส Wilson ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดแสดงไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

ด้านการจัดแสดง ไม้เทนนิส Wilson	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. การจัดแสดงสินค้าครบทุกรุ่น	.728**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง
2. การจัดวางของสินค้าที่มีความ เป็นระเบียบ	.820**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงมาก
3. การจัดวางไม้เทนนิสอย่างเป็น หมวดหมู่ภายในร้าน/ห้าง	.826**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงมาก
รวม	.835**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดแสดงไม้เทนนิส Wilson โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดแสดงไม้เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .835 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดแสดงไม้เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าครบทุกรุ่น กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านการจัดแสดงสินค้า ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าครบทุกรุ่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

การจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .728 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการจัดแสดงสินค้าครบทุกรุ่นดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับการจัดวางของสินค้าที่มีความเป็นระเบียบ กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดแสดงสินค้า ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดวางของสินค้าที่มีความเป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .820 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการจัดวางของสินค้าที่มีความเป็นระเบียบดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และในเรื่องเกี่ยวกับการจัดวางไม้เทนนิสอย่างเป็นหมวดหมู่ภายในร้าน/ห้าง กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดแสดงสินค้า ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดวางไม้เทนนิสอย่างเป็นหมวดหมู่ภายในร้าน/ห้าง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .826 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อการจัดวางไม้เทนนิสอย่างเป็นหมวดหมู่ภายในร้าน/ห้างดีขึ้น จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นไม้เทนนิส Wilson ที่ชอบ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นไม้เทนนิส Wilson ที่ชอบ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติชนิดไคสแควร์ (Chi – Square - χ^2) โดยพิจารณาจากค่า Probability (p) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นไม้เทนนิส Wilson ที่ชอบ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson

พฤติกรรมการซื้อ ไม้เทนนิส Wilson	โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อไม้เทนนิส Wilson					χ^2	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
รุ่นไม้เทนนิส Wilson ที่ชอบ						8.278	.763
- Wilson K Factor	0 (0.0)	4 (2.4)	39 (23.1)	101 (59.8)	25 (14.8)		
- Wilson nCode	0 (0.0)	3 (3.2)	20 (21.3)	59 (62.8)	12 (12.8)		
- Wilson ProStaff	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (27.2)	50 (51.7)	9 (11.1)		
- Wilson Triad	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (24.2)	22 (66.7)	3 (9.1)		
- Wilson Hammer	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (34.8)	14 (60.9)	1 (4.3)		

จากตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องรุ่นไม้เทนนิส Wilson ที่ชอบ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .763 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างใน

เรื่องรุ่นไม้เทนนิส Wilson ที่ชอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นไม้เทนนิส Wilson ที่ชอบ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อ ไม้เทนนิส Wilson	แนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต					χ^2	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
รุ่นไม้เทนนิส Wilson ที่ชอบ						11.291	.504
- Wilson K Factor	0 (0.0)	4 (2.4)	40 (23.7)	97 (57.4)	28 (16.6)		
- Wilson nCode	0 (0.0)	5 (5.3)	22 (23.4)	57 (60.6)	10 (10.6)		
- Wilson ProStaff	0 (0.0)	1 (1.2)	23 (28.4)	49 (60.5)	8 (9.9)		
- Wilson Triad	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (24.2)	22 (66.7)	3 (9.1)		
- Wilson Hammer	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (34.8)	14 (60.9)	1 (4.3)		

จากตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องรุ่นไม้เทนนิส Wilson ที่ชอบ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .504 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องรุ่นไม้เทนนิส Wilson ที่ชอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติชนิดไคสแควร์ (Chi – Square - χ^2) โดยพิจารณาจากค่า Probability (p) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson

พฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson	โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อไม้เทนนิส Wilson					χ^2	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
แหล่งที่ซื้อไม้เทนนิส Wilson						36.742**	.000
- ห้างสรรพสินค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	31 (19.7)	102 (65.0)	24 (15.3)		
- ผู้นำเข้าโดยตรง	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (10.8)	31 (83.8)	2 (5.4)		
- ร้านกีฬาทั่วไป	0 (0.0)	7 (5.5)	33 (26.0)	72 (56.7)	15 (11.8)		
- อินเทอร์เน็ต	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (25.0)	21 (65.6)	3 (9.4)		
- ครูฝึกสอนเทนนิส	0 (0.0)	0 (0.0)	21 (44.7)	20 (42.6)	6 (12.8)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องแหล่งที่ซื้อไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อ ไม้เทนนิส Wilson	แนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต					χ^2	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
แหล่งที่ซื้อไม้เทนนิส Wilson						45.353**	.000
- ห้างสรรพสินค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	31 (19.7)	102 (65.0)	24 (15.3)		
- ผู้นำเข้าโดยตรง	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (10.8)	31 (83.8)	2 (54.0)		
- ร้านกีฬาทั่วไป	0 (0.0)	10 (7.9)	37 (29.1)	65 (51.2)	15 (11.8)		
- อินเทอร์เน็ต	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (25.0)	21 (65.6)	3 (9.4)		
- ครูฝึกสอนเทนนิส	0 (0.0)	0 (0.0)	21 (44.7)	20 (42.6)	6 (12.8)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องแหล่งที่ซื้อ

ไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติชนิดไคสแควร์ (Chi – Square - χ^2) โดยพิจารณาจากค่า Probability (p) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson

พฤติกรรมการซื้อ ไม้เทนนิส Wilson	โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อไม้เทนนิส Wilson					χ^2	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจ ซื้อไม้เทนนิส Wilson						17.030	.148
- นักเทนนิสที่ชื่นชอบใช้อยู่	0 (0.0)	3 (4.3)	14 (20.3)	41 (59.4)	11 (15.9)		
- ให้ภาพลักษณ์ที่ดี	0 (0.0)	1 (1.7)	18 (30.5)	31 (52.5)	9 (15.3)		
- มีคนแนะนำบอกต่อ	0 (0.0)	2 (3.5)	17 (29.8)	32 (56.1)	6 (10.5)		
- ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (14.3)	60 (71.4)	12 (14.3)		
- คุณภาพดี	0 (0.0)	1 (0.8)	36 (27.5)	82 (62.6)	12 (9.2)		

จากตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .148 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อ ไม้เทนนิส Wilson	แนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต					χ^2	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจ ซื้อไม้เทนนิส Wilson						45.353**	.000
- นักเทนนิสที่ชื่นชอบใช้อยู่	0 (0.0)	5 (7.2)	16 (23.2)	36 (52.2)	12 (17.4)		
- ให้ภาพลักษณ์ที่ดี	0 (0.0)	2 (3.4)	21 (35.6)	29 (49.2)	7 (11.9)		
- มีคนแนะนำบอกต่อ	0 (0.0)	2 (3.5)	16 (28.1)	32 (56.1)	7 (12.3)		
- ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (14.3)	60 (71.4)	12 (14.3)		
- คุณภาพดี	0 (0.0)	1 (0.8)	36 (27.5)	82 (62.6)	12 (9.2)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

พฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson	.016	.755	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต	.703**	.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .755 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาส

แนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่า r เท่ากับ .703 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson	.721**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
2. แนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	.642	.000**	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .721 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อคุณภาพไม้เทนนิส Wilson ดีขึ้น ก็จะมีโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .642 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพไม้เทนนิส Wilson ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson แตกต่างกัน 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson แตกต่างกัน 1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson 2) แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test
1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson แตกต่างกัน 1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson 2) แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	f-test f-test
1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson แตกต่างกัน 1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson 2) แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	f-test f-test

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson แตกต่างกัน 1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson 2) แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	f-test f-test
1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson แตกต่างกัน 1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson 2) แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe
2. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำบ่อยในเวลาว่าง กับแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson 2) แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi – Square Chi – Square
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาที่สนใจชมกับแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi – Square

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2) แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson อนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi – Square
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาที่ชอบเล่น กับแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson 2) แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi – Square Chi – Square
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างนักเทนนิสใน ดวงใจ กับแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson 2) แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi – Square Chi – Square
2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการ ออกกำลังกาย กับแนวโน้มในการซื้อไม้ เทนนิส Wilson ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร 1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson 2) แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาในการออก กำลังกาย กับแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2) แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเล่นเทนนิส กับแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2) แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาในการเล่นเทนนิส กับแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2) แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นที่มีนักกีฬาไทยเข้าแข่งขันระดับโลกกับแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2) แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson 1) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านคุณภาพ/ความทนทานของผลิตภัณฑ์ 3) ด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ 4) ด้านความล้ำสมัยของเทคโนโลยี	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation
3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson 1) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านคุณภาพ/ความทนทานของผลิตภัณฑ์ 3) ด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ 4) ด้านความล้ำสมัยของเทคโนโลยี	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson 1) ด้านส่งเสริมการขาย 2) ด้านการโฆษณา 3) ด้านการขายโดยพนักงาน 4) ด้านประชาสัมพันธ์ 5) ด้านการจัดแสดงสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson 1) ด้านส่งเสริมการขาย 2) ด้านการโฆษณา 3) ด้านการขายโดยพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4) ด้านประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5) ด้านการจัดแสดงสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. พฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างร้านไม้เทนนิส Wilson กับแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi – Square
2) แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi – Square
5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่เลือกซื้อไม้เทนนิส กับแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi – Square
2) แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi – Square

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ กับแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilsonของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson 2) แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilsonในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi – Square Chi – Square
5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อไม้เทนนิสกับแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilsonของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson 2) แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilsonในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพไม้เทนนิส กับแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilsonของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 1) โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson 2) แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilsonในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆกับพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆทั้งด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะช่วยให้ผู้ที่มีความสนใจในการดำเนินธุรกิจซื้อขายไม้เทนนิส สามารถนำไปประยุกต์ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายต่อไป และยังนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบสินค้าและการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตไม้เทนนิส Wilson ต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson
3. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson
4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson
5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ทำบ่อยเมื่อมีเวลาว่าง กีฬาที่ให้ความสนใจในการชม กีฬาที่ชอบเล่น นักเทนนิสในดวงใจ ความถี่และเวลาเฉลี่ยในการออกกำลังกาย ความถี่และเวลาในการเล่นเทนนิส ซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) และแบบปลายเปิด (Open-end)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson ได้แก่ ด้านความหลากหลาย ด้านคุณภาพ/ความทนทาน ด้านความสวยงาม และด้านความล้ำสมัยของเทคโนโลยีของไม้เทนนิส Wilson มีจำนวน 12 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดแสดงสินค้า มีจำนวน 15 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale ซึ่งใช้มาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson ได้แก่ รุ่นไม้เทนนิส Wilson ที่ชื่นชอบ แหล่งที่ซื้อ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) และแบบปลายเปิด (Open-end)

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต ได้แก่ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และ โอกาสจะซื้อไม้เทนนิส Wilson อันต่อไป ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

2. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ในเรื่องการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัย ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยศึกษา ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และรายงานที่เกี่ยวข้อง หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจาก Internet

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่2 ได้แก่ กิจกรรมที่ทำบ่อยเมื่อมีเวลาว่าง กีฬาที่ให้ความสนใจในการชม กีฬาที่ชอบเล่น และนักเทนนิสในดวงใจ ส่วนที่5 ได้แก่ รุ่นไม้เทนนิส Wilson ที่ชื่นชอบ แหล่งที่ซื้อ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่2 ได้แก่ ความถี่และเวลาเฉลี่ยในการออกกำลังกาย ความถี่และเวลาในการเล่นเทนนิส ส่วนที่3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson ส่วนที่4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson ส่วนที่5 ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ส่วนที่6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่2 ได้แก่ ความถี่และเวลาเฉลี่ยในการออกกำลังกาย ความถี่และเวลาในการเล่นเทนนิส ส่วนที่3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson ส่วนที่4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson ส่วนที่5 ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ส่วนที่6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

2.3 สถิติวิเคราะห์แบบไคสแควร์ เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 5

2.4 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเป็นเพศหญิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และ ช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และระดับปริญญาโท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีมัธยมปลายหรือต่ำกว่าจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัวจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และรับจ้างทั่วไปจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

2. ข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสรุปผลจากการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อมีเวลาว่างส่วนใหญ่เล่นกีฬาจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ ดูหนังฟังเพลงจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และช้อปปิ้งจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ เที่ยวสถานบันเทิงจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

กิจกรรมที่ให้ความสนใจในการชมส่วนใหญ่สนใจฟุตบอลจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือเทนนิสจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมวยไทยจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และบาสเกตบอลจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และว่ายน้ำจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และกรีฑาจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และเซปักตะกร้อจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และยิมนาสติกจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

กีฬาที่ชอบเล่นส่วนใหญ่ชอบเล่นเทนนิสจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ ฟุตบอลจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และบาสเกตบอลจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และเดินวิ่งจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และแบดมินตันจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และว่ายน้ำจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และเทเบิลเทนนิสจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และแอโรบิกจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

นักเทนนิสในดวงใจส่วนใหญ่ชอบ อังเดร อักัสซี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ แอนดี้ ร็อดดิดจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ ภราดร ศรีชาพันธุ์จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.50 และโรเจอร์ เฟเดอเรอร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อิวาน ลูบิชิจ จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 และราฟาเอล นาดาล จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ โนวัก โจอโควิช จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และนิโคล ไคเดนโก้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ มาร์คอส แบคคาติส จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเลย์ตัน ฮิววิท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และฟิท แชมปรัส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และริชาร์ด กาสเก้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

มีความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาเฉลี่ยในการออกกำลังกายต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 ชั่วโมง

มีความถี่ในการการเล่นเทนนิสต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ครั้งและผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาเฉลี่ยในการเล่นเทนนิสต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 ชั่วโมง

มีความเห็นว่าการที่มีนักกีฬาไทยเข้าร่วมในการแข่งขันระดับโลกจะทำให้คนไทยสนใจหันมาเล่นกีฬานี้มากขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80

3. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson สรุปผลจากการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

3.1 ด้านความหลากหลายของรุ่นไม้เทนนิส Wilson ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson ด้านความหลากหลายของรุ่นไม้เทนนิส Wilson อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87

3.2 ด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson ด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90

3.3 ด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson ด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87

3.4 ด้านความล้าสมัยของไม้เทนนิส Wilson ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson ด้านความล้าสมัยของไม้เทนนิส Wilson อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.83

4. ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson สรุปผลจากการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

4.1 ด้านการส่งเสริมการขายการไม้เทนนิส Wilson ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson ด้านการส่งเสริมการขายการไม้เทนนิส Wilson อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91

4.2 ด้านการโฆษณาของไม้เทนนิส Wilson ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson ด้านการโฆษณาของไม้เทนนิส Wilson อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95

4.3 ด้านการขายโดยพนักงานของไม้เทนนิส Wilson ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson ด้านการขายโดยพนักงานของไม้เทนนิส Wilson อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83

4.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ของไม้เทนนิส Wilson ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson ด้านการประชาสัมพันธ์ของไม้เทนนิส Wilson อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89

4.5 ด้านการจัดแสดงสินค้าของไม้เทนนิส Wilson ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson ด้านการจัดแสดงสินค้าของไม้เทนนิส Wilson อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84

5. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson สรุปผลจากการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

รุ่นไม้เทนนิส Wilson ที่ชื่นชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรุ่น Wilson K Factor จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ Wilson nCode จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ Wilson ProStaff จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ Wilson Triad จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ Wilson Hammer จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

สถานที่ซื้อไม้เทนนิส Wilson ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจาก ห้างสรรพสินค้า จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ ร้านกีฬาต่างๆ ไปจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และ คุรุฝึกสอนเทนนิสจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และผู้นำเข้าโดยตรง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ Internet จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อไม้เทนนิส Wilson ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อไม้เทนนิส Wilson เพราะมีคุณภาพดี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ ใช้เป็นประจำอยู่แล้วจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และนักเทนนิสที่ท้านขึ้นชอบใช้อยู่ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ ใช้แล้วให้ภาพลักษณ์ที่ดี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ มีคนแนะนำบอกต่อจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ด้านพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เงินซื้อไม้เทนนิสในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 5,001 – 7,500 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ 7,501 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 2,501 – 5,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าคุณภาพไม้เทนนิส Wilson เมื่อเปรียบเทียบกับไม้เทนนิสยี่ห้ออื่นๆ อยู่ในระดับเหนือกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91

6. ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต สรุปผลจากการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

7.1 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

7.1.1 เพศ - ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยที่เพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson สูงกว่าเพศชาย และในโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson ไม่แตกต่างกันทั้งเพศชายและหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

7.1.2 อายุ - ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และในเรื่องเกี่ยวกับ

แนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.1.3 การศึกษา – ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.1.4 อาชีพ – ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.1.5 รายได้ - ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.2 สมมติฐานการวิจัยข้อที่2 ปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร
จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

7.2.1 ความแตกต่างในเรื่องกิจกรรมที่ทำบ่อยในเวลารว่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.2.2 ความแตกต่างในเรื่องกีฬาที่สนใจชมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.2.3 ความแตกต่างในเรื่องกีฬาที่ชอบเล่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.2.4 ความแตกต่างในเรื่องนักเทนนิสในดวงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

นัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่า r เท่ากับ .703 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเล่นเทนนิสมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.2.7 ความเห็นที่มีนักกีฬาไทยเข้าแข่งขันระดับโลกทำให้คนไทยสนใจกีฬามากขึ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .705 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อนักกีฬาไทยที่เข้าแข่งขันระดับโลกทำให้คนไทยสนใจกีฬามากขึ้นก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .686 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อนักกีฬาไทยเข้าแข่งขันระดับโลกทำให้คนไทยสนใจกีฬามากขึ้นก็จะมีแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.3 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านความหลากหลาย ด้านคุณภาพ/ความทนทาน ด้านความสวยงาม และด้านความล้ำสมัยของเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

7.3.1 ความคิดเห็นที่มีต่อความหลากหลายของไม้เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .168 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของไม้เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .170 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นที่มีต่อด้านความสวยงามของไม้เทนนิส Wilson โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r

ความคิดเห็นที่มีต่อด้านความล้าสมัยของไม้เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .763 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อด้านความล้าสมัยของไม้เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.4 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

7.4.1 ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม้เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .276 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม้เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาไม้เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .280 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาไม้เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานไม้เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .849 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานไม้เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม้เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .156 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม้เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดแสดงไม้เทนนิส Wilson โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .835 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดแสดงไม้เทนนิส Wilson โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.5 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 พฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

7.5.1 ความแตกต่างในเรื่องรุ่นไม้เทนนิส Wilson ที่ชอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.5.2 ความแตกต่างในเรื่องแหล่งที่ซื้อไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.5.3 ความแตกต่างในเรื่องเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.5.4 ความแตกต่างในเรื่องจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่า r เท่ากับ .703 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับ

โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.5.5 คุณภาพไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .721 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อคุณภาพไม้เทนนิส Wilson ดีขึ้น ก็จะมีโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .642 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เล่นเทนนิสมีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพไม้เทนนิส Wilson ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตแตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson สูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าไม้เทนนิสในปัจจุบันจะมีการผสมผสานสิ่งใหม่ในเรื่องความสวยงามของผลิตภัณฑ์เข้าไปมากขึ้นซึ่งทำให้เพศหญิงที่ชื่นชอบแฟชั่นมีความสนใจซื้อมากขึ้นในขณะที่เพศชายจะเน้นที่การใช้งานมากกว่าเมื่อเจอไม้ที่ถูกใจและถนัดมือก็จะไม่เปลี่ยนส่วนด้านโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson ไม่มีความแตกต่างกันทั้งเพศชายเพศหญิง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากีฬาเทนนิสเป็นกีฬาที่สามารถเล่นได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยกลางคน ผู้ที่สนใจเล่นจะมีการพบปะพูดคุยเป็นสังคมในสนามเทนนิสจึงมีผลให้ทัศนคติและความคิดเห็นไม่แตกต่างกันซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อไม้เทนนิสด้วยตามทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254-255)กล่าวว่าเมื่อกลุ่มสังคมชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า "ทำนองเดียวกัน"

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้อง

กับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสังคมในสนามเทนนิสเป็นที่รวบรวมของบุคคลที่ชื่นชอบเทนนิสเหมือนกัน ซึ่งจะมีผลให้ทัศนคติและความคิดเห็นไม่แตกต่างกันซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อไม้เทนนิสด้วย

4. ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความแตกต่างในเรื่องกีฬาที่สนใจชมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าคนที่มีความสนใจในกีฬานิต/ประเภทเดียวกัน จะมีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน มีความชอบในสิ่งเดียวกัน

ความแตกต่างในเรื่องนักเทนนิสในดวงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักเทนนิสที่มีชื่อเสียง เปรียบเหมือนต้นแบบที่ผู้เล่นเทนนิสทุกคนจะนำเอารูปแบบเทคนิคในการตีลูกมาใช้ ซึ่งไม้เทนนิสก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยทำให้การตีเป็นไปอย่างที่ต้องการ ดังนั้นผู้ที่ชื่นชอบการตีลูกของนักเทนนิสคนไหนก็จะเลือกใช้ไม้เทนนิสตามนักเทนนิสต้นแบบ และยังเป็นไปตามทฤษฎีกลุ่มอ้างอิง (Reference group) คือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลของศิริวรรณ เสรีรัตน์

ความแตกต่างในเรื่องความถี่และเวลาในการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สนใจเล่นเทนนิสอยู่แล้ว ดังนั้นความถี่ในการออกกำลังกาย(เล่นเทนนิส)ที่มากขึ้นก็จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์(ไม้เทนนิส)บ่อยขึ้น จึงทำให้มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำและบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่มีความถี่และเวลาที่น้อยเช่นเดียวกับเหตุผลข้างต้น สามารถอธิบายถึงความแตกต่างในเรื่องความถี่และเวลาในการเล่นเทนนิส มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และเวลาในการเล่นเทนนิสมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความเห็นที่มีนักกีฬาไทยเข้าแข่งขันระดับโลกทำให้คนไทยสนใจกีฬามากขึ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการที่นักกีฬาไทยได้เข้าร่วมการแข่งขันระดับโลก มีผลให้ผู้ที่ติดตามชมเกิด

ความประทับใจและเอาเป็นแบบอย่าง โดยเฉพาะในกีฬาเทนนิสก็จะทำให้คนสนใจหันมาเล่นเทนนิสมากยิ่งขึ้นจึงส่งผลต่อการซื้อไม้เทนนิสมากยิ่งขึ้นตามมา

5. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson ด้านความหลากหลาย ด้านคุณภาพ/ความทนทาน ด้านความสวยงาม และด้านความล้ำสมัยของเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2000 : 11) และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะนำไปสู่การซื้อมากขึ้นบ่อยขึ้นในอนาคต โดยพบว่าปัจจัยด้านความล้ำสมัยของเทคโนโลยีไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์มากที่สุด สาเหตุหลักจะมาจากการที่กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อไม้เทนนิสมากกว่า 1 อันขึ้นไป จะต้องการความทันสมัยและเทคนิคการตีเทนนิสใหม่ๆ ที่การออกแบบไม้เทนนิสมีส่วนสำคัญในการช่วยให้การตีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายไปยังผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 1997 : G-12) การติดต่อสื่อสาร ควรประกอบด้วย การส่งเสริมในหลายๆ ด้านทั้งการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด แต่จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานและด้านการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson มากที่สุด เพราะการขายโดยใช้พนักงานเป็นทางเดียวที่สามารถตอบคำถามในใจลูกค้าได้มากที่สุด โดยพนักงานขายจะเป็นคนบอกถึงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและยังช่วยจัดข้อโต้แย้งในใจของลูกค้าออกไปได้ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อในที่สุด ส่วนในด้านการจัดแสดงสินค้าที่มีความสัมพันธ์มากเช่นกัน มาจากสาเหตุที่ว่าในการจัดงานแต่ละครั้งจะมีการจัดแสดงสินค้าในปริมาณที่มากและมีครบทุกรุ่นทุกประเภท ประกอบกับผู้ที่มาชมงานก็มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเป็นหลักอยู่แล้วทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและตรงตามความต้องการมากขึ้น

7. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความแตกต่างในเรื่องแหล่งที่ซื้อไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าความสะดวกสบาย และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ง่ายเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้ออยากทดลองใช้

ความแตกต่างในเรื่องเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในเรื่องคุณภาพซึ่ง Wilson ทำให้เกิดความประทับใจจนอยากซื้อซ้ำ เป็นไปตามทฤษฎีความจงรักภักดีกับตราสินค้า (Concept of loyalty) ของของศิริวรรณ เสรีรัตน์

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากตัวราคาที่ต้องจ่ายไป ถ้าการซื้อในแต่ละครั้งมีจำนวนเงินที่สูง ก็ต้องมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่ดีอาจมีผลให้ความถี่ในการซื้อลดลง

คุณภาพไม้เทนนิส Wilson มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson และในเรื่องเกี่ยวกับการจะซื้อไม้เทนนิส Wilson ต่อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าคุณภาพไม้เทนนิสเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ประกอบกับสังคมในกลุ่มผู้เล่นเทนนิสเป็นสังคมที่มีความเป็นกลุ่มก้อนสูง กล่าวคือถ้ามีคนหนึ่งใช้เกิดความประทับใจและนำมาบอกต่อ (Buzz Marketing) แก่คนอื่นในสนามเทนนิสก็จะเกิดการซื้อที่เหมือนกันตามมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า กีฬาที่สนใจชม นักเทนนิสในดวงใจ ความถี่และเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายและเล่นเทนนิส และการที่มียุทธศาสตร์ไทยเข้าร่วมการแข่งขันในระดับโลกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

สามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ มาใช้วางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเป็นผู้สนับสนุนเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ให้นักเทนนิสที่กำลังได้รับความนิยมหรือนักกีฬาไทยที่กำลังมีชื่อเสียงจากการแข่งขันระดับโลก เมื่อผู้ที่ชื่นชอบกีฬาเห็นนักกีฬาในดวงใจสวมใส่/ใช้ก็เกิดความต้องการอยากมีอุปกรณ์เหมือนนักกีฬาดังแบบ โดยผู้ที่คลั่งไคล้การออกกำลังกายและการเล่นเทนนิสกล่าวคือเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการออกกำลังกายที่บ่อยสม่ำเสมอและเป็นเวลานานจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้ผลิตและจำหน่ายควรให้ความสำคัญ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson พบว่า ด้านความล้ำสมัยของเทคโนโลยี ด้านความสวยงาม ด้านความหลากหลายและด้านคุณภาพ/ความทนทาน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคตามลำดับ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงควรนำจุดแข็งในด้านความล้ำสมัยของเทคโนโลยีมาเป็นจุดขายที่เหนือคู่แข่งและทำการรักษาภาพลักษณ์ด้านนี้ไว้ตลอดไป เพื่อให้เกิดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค เช่น วัสดุที่ใช้ผลิตไม้เทนนิส Wilson ควรมีน้ำหนักเบาและมีคุณภาพที่จะช่วยให้การตีลูก การควบคุมลูกมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้จุดเด่นด้านนี้เป็นหลักในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และควรมีการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นความล้ำสมัยของเทคโนโลยีออกมาขายอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งตามทัน

3. ด้านการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson พบว่า ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคในระดับสูงมาก ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงควรเน้นการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดพวกนี้เป็นหลัก เพื่อตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกจุด เช่น การให้พนักงานขายนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มในเรื่องความสามารถเช่นครู/ผู้ฝึกสอนตามสนามมาเป็นกระบอกเสียง(Advocator)ในการเลือกซื้อไม้เทนนิส Wilson และในด้านการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากเช่นกัน จึงควรทำการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอโดยควรทำการจัดแสดงในช่วงที่มีการแข่งขันเทนนิสที่สำคัญๆ ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วม ความตื่นตัวสูงสุดจึงเป็นช่วงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขายและ ด้านการโฆษณามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภครองลงมาจึงค่อนข้างกลยุทธ์ด้านนี้มาใช้ประกอบเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดการส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุมในทุกๆด้าน

4. ด้านพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson พบว่า แหล่งที่เลือกซื้อไม้เทนนิสมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อไม้เทนนิส Wilson ของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงควรมีสถานที่จัดจำหน่ายไม้เทนนิส Wilson ให้ครอบคลุมทั้งตามห้างสรรพสินค้า ร้านกีฬาทั่วไป สนามเทนนิส หรือแม้แต่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะทำให้เกิดความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และนอกจากนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงควรเน้นย้ำตรงจุดนี้โดยการรักษาคุณภาพเอาไว้และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อเป็นการยืนยันให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าตัดสินใจเลือกซื้อไม่ผิด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคทั้งในด้านการซื้อเพื่อใช้เอง หรือการซื้อให้บุคคลอื่นใช้และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบว่ามีปัจจัยที่สำคัญใดบ้างจะนำไปสู่การซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสัน
2. ควรนำกรอบแนวคิดในด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือแม้แต่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ควรศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิสยี่ห้ออื่นๆ เพื่อจะได้นำมากำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนมาใช้ไม้เทนนิส Wilson แทน
4. ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของการเลือกซื้อของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้นำไปปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.
- _____. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่8. กรุงเทพฯ. เทพเนรมิตการพิมพ์
- ธิดิยา วงศ์มณฑา. (2547). ปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542). การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ. บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด
- _____. (2541). การบริหารทางการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- _____. (2549). การวิจัยการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ. บริษัทธรรมสารจำกัด.
- สุนน สุทธิวนาสันต์.(2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาวิชาการตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ. บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด
- Dess, Gregory G. and Miller, Alex. (1993). *Strategic management*. Singapore : McGraw-Hill, Inc.
- _____.(1996). *Strategic management*. 2nd ed. United states of America : McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Schiffman, LG. & Kanuk L., L.(1994). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.
- Stanton L. & Charles F. (1987). *Fundamentals of Marketing*. New York : McGraw-Hill.
- Stanton, William J., Etzel, Michel J. And Walker, Bruce J. (1994). *Fundamentals of Marketing*. 10th ed. Singapore : McGraw-Hill, Inc.

Thompson, Arthur R. and Strickland, A.J. (1995). *Strategic management : concepts and cases. 8 th ed.* USA. : Business publications, Inc.

_____. (1998). *Strategic management : concepts and cases. 10 th ed.* USA. : McGraw-Hill Companies, Inc.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

www.thaitennismagazine.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะนำไปวิเคราะห์และใช้ในการศึกษา ขอความอนุเคราะห์ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ประโยชน์ทางวิชาการ ซึ่งมี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิส Wilson

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานบริษัท

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับความคิดเห็นให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>ด้านความหลากหลายของรุ่นไม้เทนนิส Wilson</u>					
1. การที่ไม้เทนนิส Wilson มีหลากหลายรุ่น ทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อได้เหมาะสมกับเพศของท่านได้มากขึ้น					
2. การที่ไม้เทนนิส Wilson มีหลากหลายรุ่น ทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อได้เหมาะสมกับอายุของท่านได้มากขึ้น					
3. การที่ไม้เทนนิส Wilson มีหลากหลายรุ่น ทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อได้เหมาะสมกับลักษณะทางการภาพของร่างกายท่านได้มากขึ้น					
<u>ด้านคุณภาพ/ความทนทานของไม้เทนนิส Wilson</u>					
4. ไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา					
5. ไม้เทนนิส Wilson มีระยะเวลาในการใช้งานนานกว่ายี่ห้ออื่น					
6. ไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพโดยรวมสูงกว่าไม้เทนนิสยี่ห้ออื่น					
<u>ด้านความสวยงามของไม้เทนนิส</u>					
7. ไม้เทนนิส Wilson มีความสวยงามมากกว่ายี่ห้ออื่น					
8. ความสวยงามไม้เทนนิส Wilson ทำให้ท่านได้ซื้อสินค้า					
9. รูปลักษณ์ของไม้เทนนิส Wilson มีความเป็นเอกลักษณ์					
<u>ด้านความล้ำสมัยของเทคโนโลยีไม้เทนนิส Wilson</u>					
10. วัสดุที่ใช้ผลิต ไม้เทนนิส Wilson มีความทันสมัยกว่ายี่ห้ออื่น					
11. วัสดุที่ใช้ทำเป็นไม้เทนนิส Wilson มีคุณภาพมากกว่ายี่ห้ออื่น					
12. Wilson เป็นผู้นำในด้านการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆสู่วงการไม้เทนนิส					

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับความคิดเห็นให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม้เทนนิส Wilson	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการขายของไม้เทนนิส Wilson					
1. การลดราคาของไม้เทนนิส Wilson เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
2. การมีของแถมเมื่อซื้อไม้เทนนิส Wilson เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
3. การขายไม้เทนนิส Wilson เป็นเซตช่วยจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
ด้านการโฆษณาของไม้เทนนิส Wilson					
4. ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาไม้เทนนิส Wilson เป็นประจำ					
5. สื่อโฆษณาของไม้เทนนิส Wilson มีความน่าสนใจ					
6. การใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพตราสินค้า					
ด้านการขายโดยพนักงานของไม้เทนนิส Wilson					
7. พนักงานขายสินค้ามีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อไม้เทนนิส Wilson					
8. พนักงานขายมีทักษะในการจูงใจที่ดี ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
9. พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ไม้เทนนิส Wilson ดี					
ด้านการประชาสัมพันธ์ของไม้เทนนิส Wilson					
10. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อกลางแจ้ง ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น					
11. การเป็นผู้สนับสนุนในรายการกีฬาต่างๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า					
12. ฉลากบรรยายคุณลักษณะและสรรพคุณของไม้เทนนิส Wilson มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อไม้เทนนิส Wilson ในอนาคต

6.1 ถ้าท่านมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิส Wilson หรือไม่

แนะนำแน่นอน : : : : ๗แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

6.2 ในอนาคตถ้าท่านจะซื้อไม้เทนนิส Wilson อันต่อไป ท่านจะซื้อไม้เทนนิส Wilson อีกหรือไม่

ข้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ข้อแน่นอน ๗

5 4 3 2 1

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/1659

วันที่ /8 กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอาทิตย์ กันตถาวร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอาทิตย์ กันตถาวร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

๒๕๖๖ C-

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๖๕๘



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๘ กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายอาทิตย์ กันตถาวร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชฎ์พงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อ Wilson ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอาทิตย์ กันตถาวร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

1๒๑๓๓ C

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9361-871 - 4, 081-917-9542

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายอาทิตย์ กันตถาวร
วัน เดือน ปีเกิด	11 พฤศจิกายน 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	338/74 ม.กลางเมือง ซ.ลาดพร้าว 80 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อาโตเทค(ประเทศไทย)จำกัด 1 อาคารที พี แอนด์ ที ชั้น17 ซอยวิภาวดีรังสิต19 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	Philomath High School/Philimath/Oregon/USA
พ.ศ. 2539	วิทยาศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ