

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ
รองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นกีฬาแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤศจิกายน 2558

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ
รองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นกีฬาแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤศจิกายน 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อ
รองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นกีฬาแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
จันดิไซ พรโชคชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤศจิกายน 2558

ขันติไช พรโชคชัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ รองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ที่เป็นทั้งเพศชายและหญิงที่เล่นแบดมินตันเป็นประจำตามสนามแบดมินตันจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใช้ค่า t-test การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์สถิติ One-way ANOVA และสถิติ Brown-Forsythe (B) การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่า Chi-Square และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson correlation) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการประมวลผลข้อมูล จากการวิจัยพบว่า

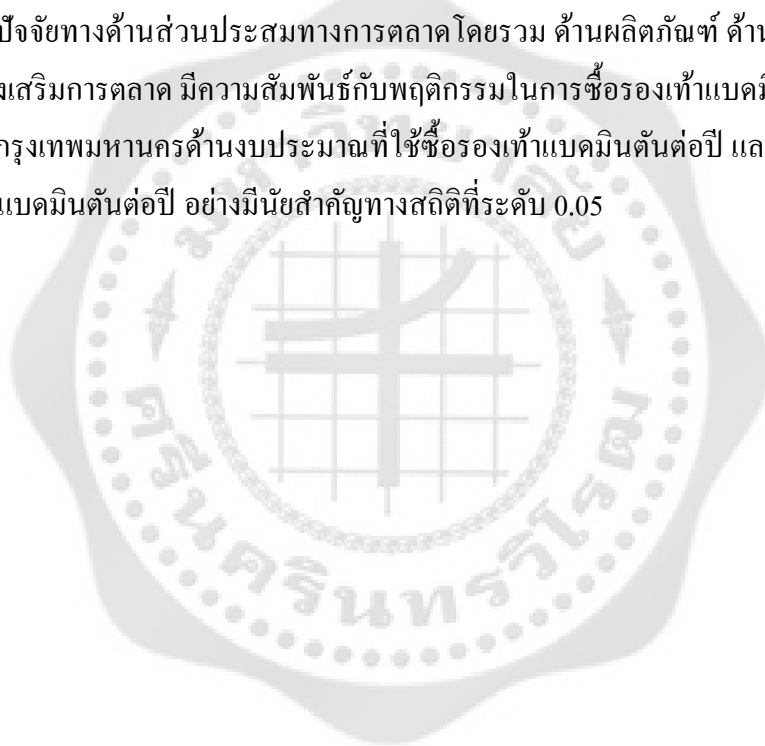
1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญโดยรวมในระดับมากต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยมีด้านผลิตภัณฑ์กับด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน 2,000-4,000 บาท จะซื้อ 1 ครั้งต่อปี มีความสนใจในระดับราคา 1,501-3,000 บาท โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตันคือ ตัวท่านเอง และสาเหตุในการซื้อรองเท้าแบดมินตันคือ ทดแทนสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย
4. ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน
5. ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกันในด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน และด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน และด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี และด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณที่ใช้ซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี และด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX FACTORS HAD BUYING BEHAVIORS
OF BADMINTON SHOES OF THE BADMINTON PLAYERS IN BANGKOK



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

November 2015

Kuntichai Pornchokchai. (2014). *The Relationship Between Marketing Mix Factors and Buying behaviors of Badminton Shoes of the badminton players in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Acharunroj.

The Relationship Between Marketing Mix Factors and Buying behaviors of Badminton Shoes of the badminton players in Bangkok. The sample group of this research were 400 male and female Badminton players who regularly played Badminton in Badminton courts. The questionnaire was the data collection tool. The statistics used in data analysis included frequency distribution, percentage, mean and Standard Deviation. T-test was used to analyze differences between 2 sample groups. One-way ANOVA and Brown-Forsythe were used to analyze differences of more than 2 groups. Chi-square was used to analyze differences. Pearson Correlation was used to find the correlation between 2 variables. Statistical program was used for data processing. The research results were as follows:

1. The research finds out that most of the samples are male, age between 20-29 years old, are undergraduate students or higher, work for private companies or employee, with an average income of between 10,001-20,000 bath per month.

2. Marketing mix factors were, in general, important at the high level to the purchase of Badminton shoes. The product and price factors were important at the high level while the selling place and marketing promotion were important at the medium level.

3. Most questionnaire respondents had the budget to buy Badminton shoes approximately Baht 2,000-4,000, and they bought one pair of Badminton shoes per year. They were interested in shoes priced at Baht 1,501-3,000. The person having most influence on buying Badminton shoes was the questionnaire respondent themselves. The reason of buying Badminton shoes was to replace the damaged ones.

4. Badminton players with different genders had different behaviors in buying Badminton shoes in all areas at a significance level of 0.05, except the reason of buying badminton shoes.

5. Badminton players with different level of education had different behaviors in buying Badminton shoes in aspect of Badminton shoe price they were interested in, influential person in buying Badminton shoes, and reason of buying Badminton shoes at a significance level of 0.05.

6. Badminton players with different ages had different behaviors in buying Badminton shoes in aspect of the number of Badminton shoes bought per year, Badminton shoe price they were interested in, influential person in buying Badminton shoes at a significance level of 0.05.

7. Badminton players with different occupations had different behaviors in buying Badminton shoes in aspect of the number of Badminton shoes bought per year, Badminton shoe price they were interested in, and reason of buying Badminton shoes at a significance level of 0.05.

8. Badminton players with different average income had different behaviors in buying Badminton shoes in aspect of the number of Badminton shoes bought per year, and Badminton shoe price they were interested in at a significance level of 0.05.

9. Overall marketing mix factors in the aspects of product, selling place, and marketing promotion were correlated with Badminton players' behaviors in Bangkok in aspect of the budget spent in buying Badminton shoes per year, number of Badminton shoes bought per year, and Badminton shoe price they were interested in at a significance level of 0.05.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างยิ่ง จากอาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาษารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ชี้แนะ ตรวจสอบและแก้ไข เพื่อปรับปรุงงานวิจัยให้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม และให้การแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยสามารถแก้ไขจุดบกพร่องและสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีมีประโยชน์ แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ในงานวิจัยนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ MBA ที่คอยให้ความรัก ความเข้าใจ ความช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมาจนผู้วิจัยมีมานะพยายามจนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ฉันทิชา พรโชคชัย

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
	สมมติฐานในการวิจัย	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของ ผู้บริโภค	15
	ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	27
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	29
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้านักกีฬา	32
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3	วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	37
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
	การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
	การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	44
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
สังเขปการวิจัย	104
สรุปผลการวิจัย	108
อภิปรายผลการวิจัย	113
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	118
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	119
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	123
ภาคผนวก ก	124
ภาคผนวก ข	130
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	132

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	24
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance)	48
3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4 แสดงจำนวน (ความเฉลี่ย) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร	55
5 แสดงจำนวน (ความเฉลี่ย) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร	57
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร	57
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานครหลังการทำ Regroup แล้ว	58
8 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า-t-test ที่แตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณ โดยเฉลี่ยต่อปีโดยจำแนกตามเพศ	60
9 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันโดยเฉลี่ยต่อปี	61
10 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน	63
11 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน	64
12 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า-t-testที่แตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	66
14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า-t-testที่แตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	68
15 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน	69
16 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน	70
17 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน.....	71
18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของช่วงอายุกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร	73
19 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี เป็นรายคู่ในแต่ละช่วงอายุโดยใช้สถิติ One way analysis of Variance	73
20 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าเป็นรายคู่ในแต่ละช่วงอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	74
21 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงอายุกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน	75
22 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงอายุกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน	76
23 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงอายุกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร 78
25	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันใน กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี เป็นรายคู่ในแต่ละอาชีพโดยใช้สถิติ One way analysis of Variance 79
26	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าเป็นรายคู่ในแต่ละอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe 80
27	ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบด จําแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett T3 81
28	แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่น แบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน 83
29	แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่น แบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ... 84
30	แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่น แบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน 85
31	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่น แบดมินตันในกรุงเทพมหานครจําแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 87
32	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันใน กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี เป็นรายคู่ในแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติOne way analysis of Variance 87
33	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าเป็นรายคู่ในแต่ละ ช่วงรายได้เฉลี่ยโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe 88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตันจำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ย โดยใช้วิธี Dunnett T3 89
35	แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบด 90
36	แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน 92
37	แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน 93
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี (บาท) 95
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรองเท้าแบดมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) 97
40	สรุปผลทดสอบสมมติฐาน 100

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler and Kevin Lane Keller	10
3 แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum and McDonald	18
4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk	20
5 ส่วนประกอบของรองเท้าแบดมินตัน	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีนักกีฬาแบดมินตันที่ได้ไปแข่งขันในรายการต่างๆ และได้สร้างชื่อเสียงในระดับโลกมากมาย อาทิ บุญศักดิ์ พลสนะมืออันดับ 7 ในประเภทชายเดี่ยว รัชนก อินทนนท์ มืออันดับ 3 ในประเภทหญิงเดี่ยว สุธเขต ประภาภมล/ร.อ.หญิงสรลีย์ ทุ้งทองคำมืออันดับ 7 ในประเภทคู่ผสม เป็นต้น เมื่อเดือนสิงหาคม 2556 นื่องเมย์ รัชนก อินทนนท์ ได้สร้างประวัติศาสตร์ให้กับวงการแบดมินตันไทย โดยการสามารถคว้าแชมป์แบดมินตันโลก ที่เมืองกวางโจว ประเทศจีน ได้เป็นผลสำเร็จ ด้วยการเอาชนะนักแบดมินตัน มือ 1 ของโลก หลี่ เสวี่ รุ่ย ได้เป็นผลสำเร็จ 2-1 เซตและการคว้าแชมป์ครั้งนี้ ทำให้นื่องเมย์ รัชนก เป็นแชมป์โลกรายการนี้ที่มีอายุน้อยที่สุดในประวัติศาสตร์ ทำให้เกิดเป็นกระแสความนิยมให้เยาวชนและบุคคลโดยทั่วไปมีความสนใจและมาเล่นแบดมินตันกันมากขึ้น ทำให้กีฬาแบดมินตันเป็นที่นิยมมากขึ้นในการออกกำลังกาย เยาวชนและบุคคลทั่วไปได้มีความสนใจในการเล่นแบดมินตันกันมากขึ้น ทำให้ต้องมีการเลือกซื้อรองเท้าที่มีลักษณะเฉพาะในการเล่นแบดมินตัน ซึ่งปัจจุบันได้มีรองเท้าแบดมินตันออกวางจำหน่ายมากมายหลายยี่ห้อ หลายรุ่นและหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ทั้งยังมีการขยายตัวของตลาดรองเท้าแบดมินตัน เนื่องจากมีการพัฒนาการผลิตจนมีคุณภาพได้มาตรฐาน ทั้งผู้ผลิตได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และมีการให้ความสำคัญกับตลาดรองเท้าแบดมินตันมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทยได้เพิ่มสัดส่วนขึ้นอย่างรวดเร็ว และในแวดวงกีฬาแบดมินตัน รองเท้ากีฬาแบดมินตันนับเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญและมีการพัฒนาไปอย่างมากไม่น้อยไปกว่าอุปกรณ์กีฬาชนิดอื่นๆ บริษัทเครื่องกีฬาทั้งในและต่างประเทศได้พัฒนาวัสดุที่ใช้เป็นส่วนประกอบของรองเท้าแบดมินตัน รวมทั้งพัฒนารูปแบบสีสันทันของรองเท้าแบดมินตัน เพื่อความสวยงามทันสมัยและเพื่อให้รองเท้าแบดมินตันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกีฬาแบดมินตันให้ดีขึ้น

ทั้งนี้ อุปกรณ์กีฬาแบดมินตัน เป็นส่วนที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเล่นแบดมินตัน โดยอุปกรณ์หลักประกอบได้ด้วย ไม้แบดมินตัน รองเท้าแบดมินตัน ลูกขนไก่ คาช่าย สนามแบดและผู้เล่น ซึ่งผู้เล่นแบดมินตันได้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อไม้แบดมินตันที่เป็นอุปกรณ์หลักในการเล่นแบดมินตันแล้ว ยังได้เพิ่มความสำคัญและความสนใจในการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตันมากขึ้น ผู้เล่นแบดมินตันยังได้มองเห็นว่ารองเท้าแบดมินตันก็เป็นรองเท้ากีฬาเฉพาะที่ควรเลือกซื้อมาสวมใส่ในการเล่นกีฬาแบดมินตันให้เหมาะสมและช่วยป้องกันอาการบาดเจ็บบริเวณเท้าและขาที่อาจเกิดขึ้นได้ในขณะเล่นแบดมินตันได้ ในปัจจุบันได้มีรองเท้าแบดมินตันหลากหลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อ Yonex ,ยี่ห้อ Victor ,ยี่ห้อ

Dunlop , ยี่ห้อCarlton , ยี่ห้อKumpoo, ยี่ห้อPan และอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งได้มีหลายองค์ประกอบที่ผู้เล่นแบดมินตัน ได้ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตันอาทิเช่น รูปแบบสีล้น ระดับราคา คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต และอื่นๆ เป็นข้อพิจารณาเบื้องต้น อันนำไปสู่การเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตัน

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ทั้งยังสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายรองเท้าแบดมินตัน

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ต่อเฉลี่ยเดือน อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี และจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยเฉลี่ยต่อปี
3. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้เล่นแบดมินตันมากที่สุด และยังเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ได้นำไปศึกษาขยายผลได้ต่อไป
3. เพื่อให้ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ศึกษาแล้วทราบถึงว่าผู้เล่นกีฬาแบดมินตันได้ใช้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดอัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการแสดงพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาผู้เล่นแบดมินตันที่ซื้อรองเท้าแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง ที่ซื้อรองเท้าแบดมินตันและใช้รองเท้าแบดมินตันในการเล่นกีฬาแบดมินตันเป็นประจำตามสนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัญญา วานิขบัญญัติ 2555:25) และกำหนดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดอันอาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20 – 29 ปี

1.2.3 30 – 39 ปี

1.2.4 40 – 49 ปี

1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี หรือ สูงกว่า

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 1.4.4 นักเรียน/นักศึกษา

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

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

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่างๆ ดังนี้

1. ผู้เล่นแบดมินตัน หมายถึง กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่เล่นกีฬาแบดมินตันเป็นประจำที่ซื้อและใช้รองเท้าแบดมินตัน
2. รองเท้าแบดมินตัน หมายถึง รองเท้ากีฬาประเภทคอร์ทที่ใช้ในการสวมใส่เพื่อเล่นแบดมินตันในสนามแบดมินตัน
3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรองเท้าแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3.2 ราคา หมายถึง ความเหมาะสมด้านการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ การมีหลายระดับราคาให้เลือก ความสามารถในการต่อรองราคา และการมีป้ายแสดงสินค้าอย่างชัดเจน

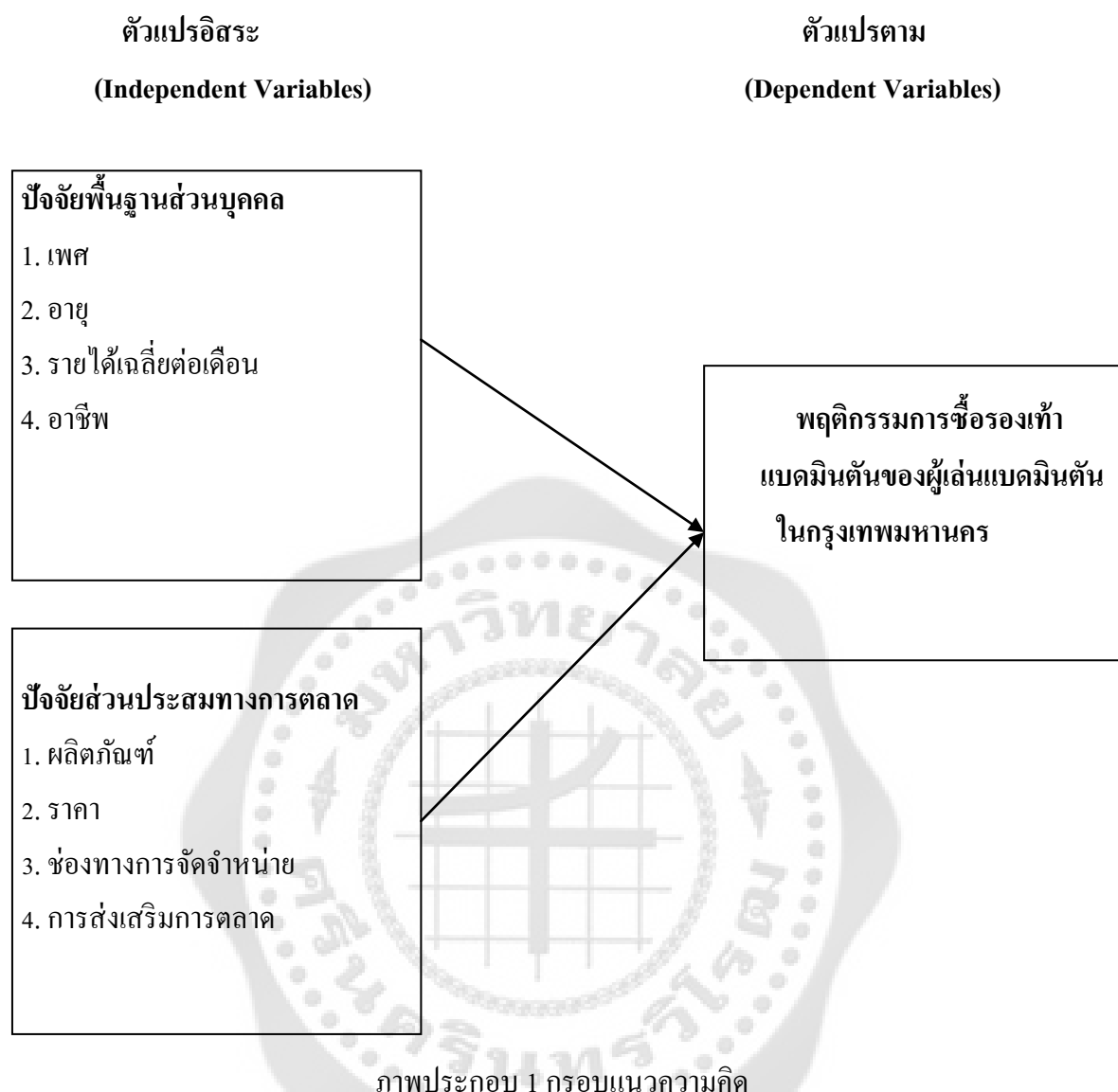
3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่มีรองเท้าแบดมินตันวางจำหน่าย

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ผู้บริโภคได้รู้จักรองเท้าแบดมินตัน ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยมีการใช้มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย นำระบบสมาชิกเพื่อให้ส่วนลดพิเศษ การให้ส่วนลดเพิ่มจากการชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต รวมไปถึงการจัดงานและการรับประกันสินค้า

4. พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้ในการพิจารณาวิเคราะห์ในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยมีการแสดงออกในการพิจารณาถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกซื้อ จำนวนครั้งในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสาเหตุที่ไปซื้อ และระดับราคาของสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เล่นแบรนด์มินตันที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี (บาท) และด้านการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันโดยเฉลี่ย(ครั้งต่อปี)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรม การเลือกซื้อ รองเท้า แบริดมินตัน ของผู้เล่น กีฬา แบริดมินตัน ใน กรุงเทพมหานคร โดย ทำการศึกษา หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้า กีฬา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือน ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยใน การกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการ กำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดย วิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคลลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศ หญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้ เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของ คนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมในการ เลือกซื้อสินค้า คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่ อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่

รายงานว่าคนที่มีอายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ปรมา สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆกันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไปนอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วยดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษาศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้นซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ. 2541: 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีความมีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการ

ได้ตอบสนองเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

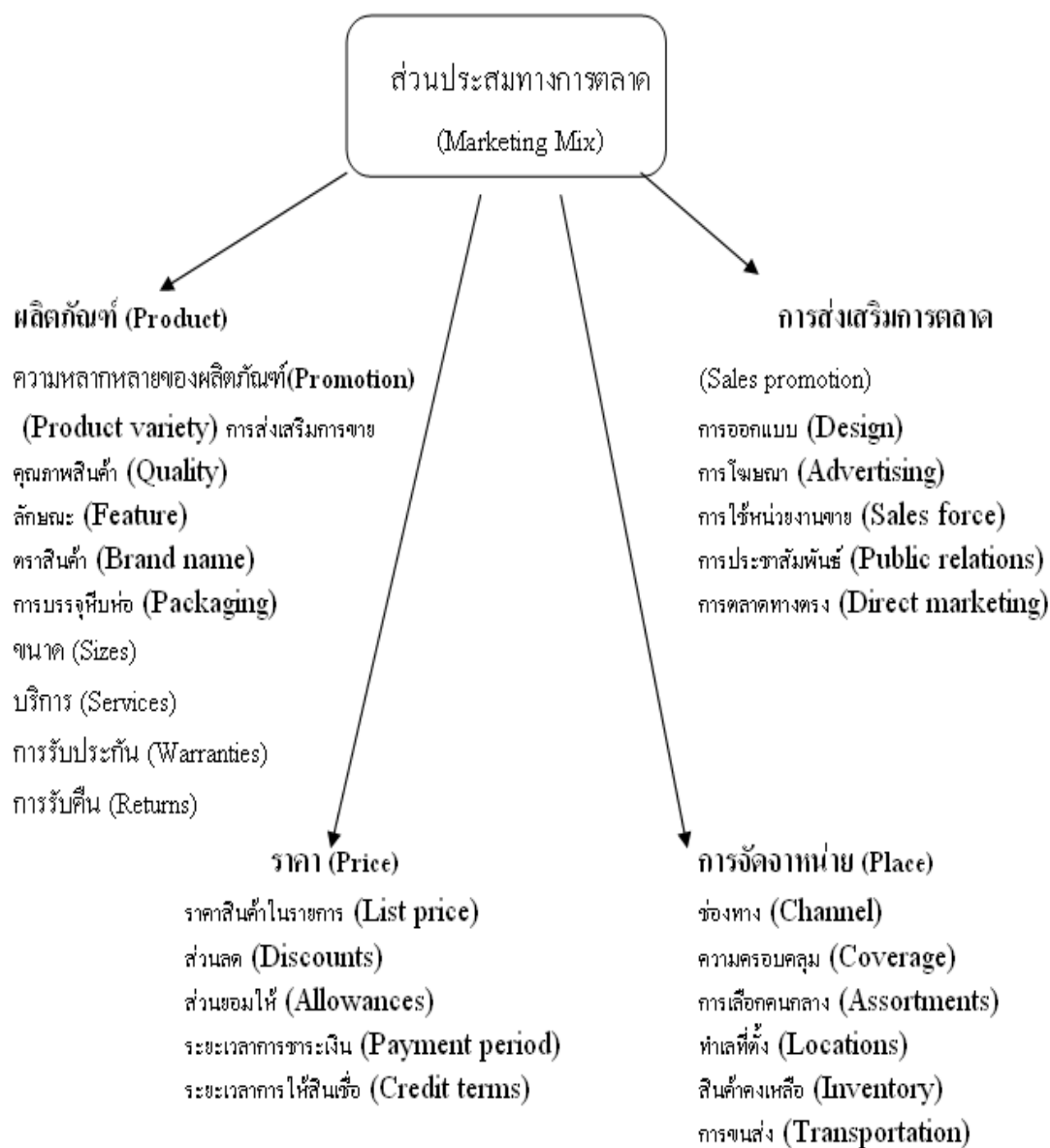
3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมาเนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลามาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้จักคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียนดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐานภูมิถิ่นฐาน พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสารสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกันมีประสบการณ์ที่ต่างกันมีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือหมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler, 1997: 92)

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The Marketing Mix)

ที่มา: Kotler, Philip; & Gray Armstrong. (2001). *Principles of marketing*. P.62.

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ไว้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า

บริการความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึง ข้อมูลต่างๆเช่น ตราสินค้า รูปแบบ สีล้นของหีบห่อตัวสินค้า ขนาดรูปร่างของสินค้า และเครื่องหมาย การค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมายหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีเมื่อใช้แล้วไม่ตรง ตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้การกำหนดกล ยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์ พื้นฐานรูปลักษณ์คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ บริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของ ผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้า สินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของ ผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับ ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อคำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตคือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจเช่นการบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution or Distribution channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution or Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong and Kotler. 2003: G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อการติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (No personal selling) ประกอบด้วยการโฆษณาการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลาง เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคและอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลางซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลางได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้นและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่พนักงานขายของธุรกิจจุดประสงค์คือการตอบสนองความสามารถของพนักงานเป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่นการแจกโบนัสการแข่งขันการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือDirect response marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้อมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะ เกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ(Media strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจซึ่งอัตราการแข่งขัน สูงขึ้นตลอดเวลาการโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณายเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่ จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจและการ โฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะเนื่องจากการ โฆษณาเป็นสิ่งที่มียู่ทั่วทุกแห่ง (Omni present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction)

ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ การโฆษณาก็เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เป็น การโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่ง สหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association, Marketing Definition, Chicago. 1982, p. 9) ได้ นิยามการโฆษณา (Advertising) ไว้ 2 ประเด็นคือ

1. การโฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไปอาทิในกรณีลงการ โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะสื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้
2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมีคือ
 - 2.1 การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติหรือ พฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาดซึ่งรวมความได้ว่า โฆษณาเป็น การสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีความหมายดังนี้

โฮเยอร์ และมาซินนิส (Hoyer; & Macinnis. 2010: 3-4) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การค้นหา การบริโภค และการทิ้ง สินค้าและบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง

ลูดอน และบิตทา (Loudon; & Bitta. 1993: 5) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมิน ได้มา ใช้ หรือ ทิ้งสินค้าและบริการ

โมเวน และมินอ (Moven; & Minor. 1008: 5) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาหน่วยของการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และทิ้งสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ และแนวคิด

นอล (Noel. 2009: 11) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มา บริโภคและทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่เพียงแค่จำกัดที่การซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน เช่าซื้อ หรือขอยืม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น

จากการศึกษาความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย แต่ละความหมายมีความครอบคลุมที่แตกต่างกัน หากจะพิจารณาองค์ประกอบของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับศาสตร์ทางการตลาด จึงได้นำมาสรุปได้ดังนี้ “พฤติกรรม” ในเชิงทางการตลาดหมายถึงการแสดงออกในเชิงกิจกรรม “ผู้บริโภค” ในเชิงทางการตลาด หมายถึง การบริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆเชิงเศรษฐศาสตร์

ประเภทของผู้บริโภค

ผู้บริโภคไม่ได้จำกัดแต่เพียงบุคคลเท่านั้น แต่ยังหมายถึงองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีบทบาทที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้ (O'Dougherty; et al. 2007: 17-18; Kotler. 2000: 176; Kotler; & Keller. 2009: 228; Loudon & bitta. 1993: 7)

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumers) ประกอบด้วยผู้มีบทบาทในการซื้อได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือ ผู้มีความคิดที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือ ผู้ที่ให้คำแนะนำหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ บุคคลผู้ที่ตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรม (Industrial consumers) ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

ผู้บริโภคภาคสถาบัน (Institutional consumers) ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปประกอบการให้บริการ

ผู้บริโภคภาครัฐ (State consumers) ได้แก่ ประเทศ จังหวัด หรือหน่วยงานของรัฐที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการให้บริการของตน

แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum and McDonald

Meldrum and McDonald (2007; pp. 60-70) ได้เสนอแบบจำลองกล่องดำของผู้ซื้อตามรูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง โดยนำปัจจัยต่างๆ มาบรรจุในแบบจำลอง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยภายนอกผู้บริโภคที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีใหม่ สื่อต่างๆ กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่เกิดจากบริษัทหรือจากคู่แข่ง ปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ จะทำให้เกิดกระบวนการซื้อ ภายในกล่องดำนี้ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคลิกภาพ และสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล กระประเมินทางเลือก ความประสงค์ที่มีความจำเพาะเจาะจงในการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และการรับรู้หลังการซื้อ หรือใช้สินค้าหรือบริการเสร็จสิ้น

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Outcomes) จากกระบวนการภายในกล่องดำ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการซื้อ ได้แก่ การเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าย่อย คุณค่ารูปแบบการชำระเงิน และช่วงเวลาการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum and McDonald

ที่มา: Meldrum, M.; & Mcdom. (2007). *Marketing in a Nutshell*. P.70.

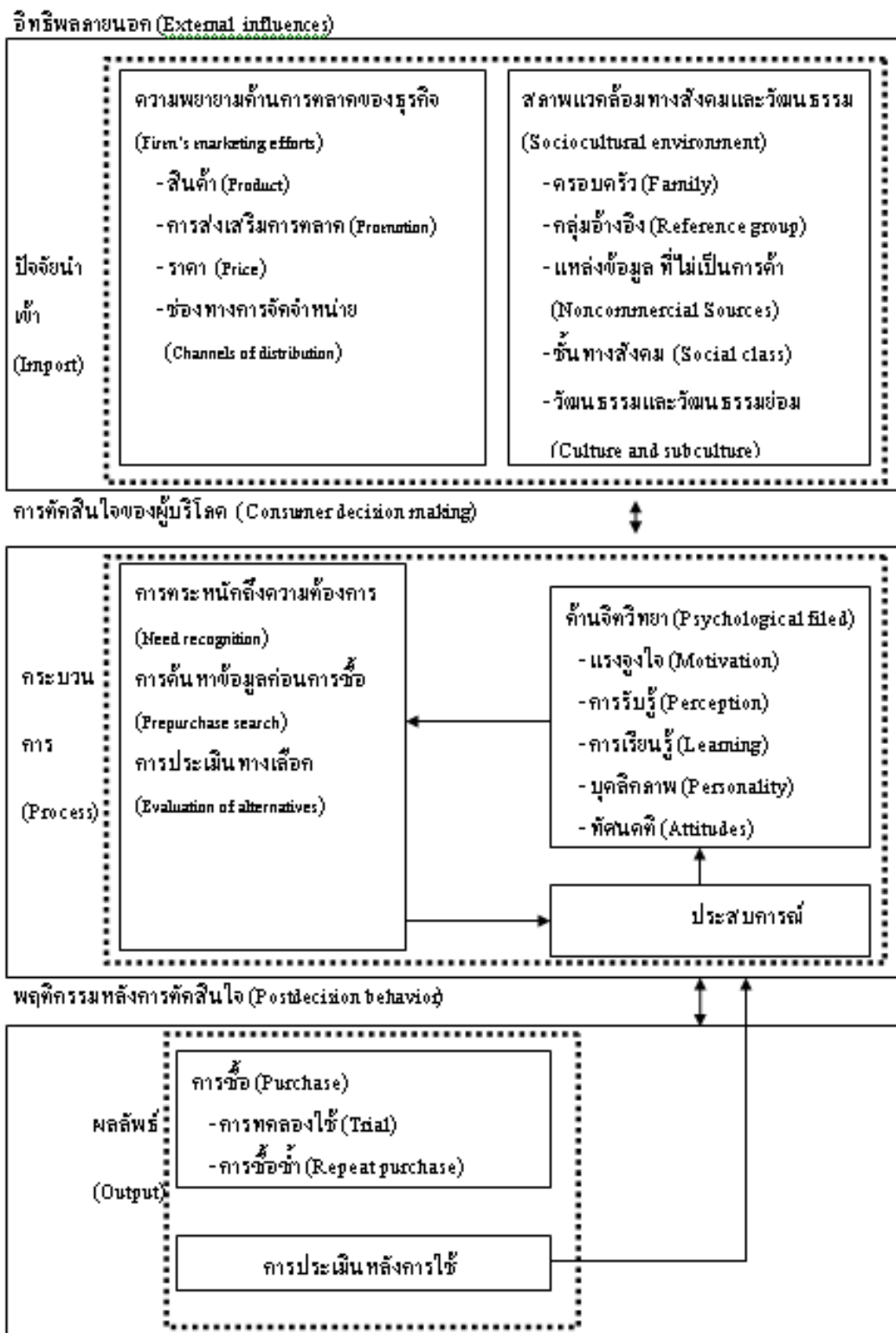
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2010: 36-37) ได้เสนอแบบจำลองเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภค นำเสนอในรูปแบบกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ หมายถึงการที่บริษัทต่างๆ พยายามจัดกิจกรรมในด้านการตลาดต่างๆ ได้แก่ สินค้า การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าหรือบริการ ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่ง ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง แหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่ใช่การค้า ขั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

ขั้นกระบวนการ (Process) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าและบริการ จากนั้นจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ขั้นผลลัพธ์ (Output) คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้วได้ทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาจมีการซื้อซ้ำ โดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น และส่งผลให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk

ที่มา: Schiffman, L.G; & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. P.36.

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อตอบคำถามหลักเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ใคร อะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และทำไม เพื่อช่วยให้สามารถกำหนดกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. ใครคือผู้ซื้อสินค้าและบริการ
2. ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
3. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
4. ตัดสินใจซื้ออย่างไร และใครมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ
5. อะไรที่ลูกค้าซื้อ และความต้องการอะไรที่ต้องทำให้ลูกค้าพอใจ
6. ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น
7. ลูกค้ามองหาหรือไปเพื่อซื้อสินค้าที่ไหน
8. เมื่อไรที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า มีปัจจัยเรื่องฤดูกาลหรือไม่
9. ลูกค้ารู้สึกหรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างไร
10. ลูกค้ามีทัศนคติอย่างไรกับสินค้า
11. ปัจจัยด้านสังคมอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
12. รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือไม่
13. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างไร

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆและเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทั้งทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่าคุณสมบัติของอ้างอิงมีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่นซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือรายได้แต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปของAIOsซึ่งประกอบด้วย

3.6.1 กิจกรรม (Activities: A) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกเช่นการดูโทรทัศน์ง่ายของในการซื้อสินค้าแม้ว่าปฏิภาณนี้ใครๆก็เห็นแต่ก็สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด

3.6.2 ความสนใจ (Interests: I) เป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจพิเศษเกี่ยวกับมัน

3.6.3 ความคิดเห็น (Opinions: O) เป็นไปในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถามความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมายเช่นเชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้น ต้องมีแรงจูงใจซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจภายในตัวมนุษย์ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็นการได้กลิ่นการได้ลิ้มการได้รสชาติและการได้รู้สึกลึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดจากตอบสนองซึ่งก็คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น – ตอบสนองนักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การ ตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นกีฬาแบคมินตันใน กรุงเทพมหานครซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2546: 193-194)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Wsและ1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Wsและ1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราลินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มี อิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Wsและ1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ของวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 35-36.

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่นๆไว้หลายทฤษฎีดังนี้

ลอตเลอร์ Lotler (ชวลินุช อุทยาน. 2554; อ้างอิงจาก Lotler. n.d.) ความพึงพอใจของลูกค้า Customer เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ(Product Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า(Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม(Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้าPrice) นั่นเองส่วน ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆได้ 3 ระดับ กล่าวคือหากการทำงานของข้อเสนอหรือผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอหรือผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความพอใจแต่ถ้าเกินความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่ายๆความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นซึ่งไม่ใช่ความชอบธรรมดาทั่วไปผลที่ตามมาคือความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

โรแลนด์ ซาฮอริค และกรีนิงฮาม (ชวลินุช อุทยาน. 2554; อ้างอิงจาก Roland, Zahorik; & Keiningham. 1996) ได้ให้ความหมายและองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบันหรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีตคุณภาพของสินค้าและบริการนี้จะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองประการคือ ระดับความเฉพาะเจาะจง(Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน และระดับของความน่าเชื่อถือ(Reliability) ของสินค้าและบริการซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือได้ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่างๆของสินค้านำเสนอ

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ(Perceived Value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบโดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคา

สินค้าอื่นๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้นและช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการและระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค(Customer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคนี้เป็นทั้งจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ เช่นการโฆษณาหรือการบอกต่อและจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้นความคาดหวังนี้จึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความคาดหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ(Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive)หรือแรงขับเคลื่อน (drive)เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological)เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological)เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตั้งเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับการนิยามมากที่สุดมี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ فروยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H. Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดัน โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self - actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะมีผลและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือ ไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยา มีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรมฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 40) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจัดการกับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อ โดยก่อนกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา เมื่อผู้บริโภคเจอปัญหาที่แก้ไขได้โดยการซื้อ เขาจะตัดสินใจได้โดยการจัดการกับขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. ตระหนักถึงความต้องการ ความต้องการ “ผลักดัน” ให้ผู้บริโภคก่อปฏิกริยา
2. การระบุทางเลือก ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์และตราหือที่เป็นทางเลือกและรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกดังกล่าว
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคชั่งน้ำหนักข้อดี ข้อเสียของทางเลือกที่ระบุไว้
4. การตัดสินใจ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อและตัดสินใจในเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคเสาะหาทางยืนยันว่าเขา “เลือก” ทางเลือกถูกต้อง

นิตยา เสมอใจ และมัทนียา สมณี (2545: 44) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันทางลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการคือ 1) ปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทางด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยมีปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้ 2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ คือ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุคสมัย วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller 2006: 181) ได้จำแนกผู้บริโภคที่เข้ามามีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 บทบาทคือ 1) ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก 2) ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ 3) ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ 4) ผู้ซื้อ เป็นผู้ไปซื้อสินค้า 5) ผู้ใช้ เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการภายในร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะ

ทำให้เกิดการปฏิบัติการอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระงับ

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะ

2.6 ตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้สินค้า

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

4. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันการประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึก (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

4.1 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณภาพผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

4.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกต่างๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ (1) ทักษะคติด้านบวก (2) ทักษะคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

5.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการจัดซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลจากการเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการ (1) หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ (2) พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือ แหล่งข้อมูลต่างๆ (3) เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการย่อย 5 ประการ คือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision) (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision) (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision) (4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) (5) การตัดสินใจด้านวิธีชำระเงิน (Payment – method decision)

6. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรองเท้ากีฬา

ผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬามีหลายประเภทแต่ละประเภทก็เหมาะแก่การใช้งานเพื่อความคล่องตัวแตกต่างกันโดยทั่วไปแล้วหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้แบ่งประเภทของรองเท้ากีฬาสามารถแบ่งตามลักษณะการใช้งานเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. รองเท้าวิ่ง (Running Shoes) มีการศึกษาพบว่า 50%-70% ของนักวิ่งได้รับบาดเจ็บจากการวิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากในขณะที่วิ่ง 200%-300% ของน้ำหนักตัวตกลงบริเวณส้นเท้า (หรือปลายเท้าในนักวิ่งเร็วระยะสั้น) ดังนั้นรองเท้าวิ่งจึงมีบทบาทสำคัญต่อนักวิ่งเป็นอย่างมากของรองเท้าวิ่งได้แก่

1.1 ช่วยรับและกระจายน้ำหนักวัสดุที่ใช้โดยเฉพาะบริเวณส้นเท้าจะมีคุณสมบัติพิเศษในการกระจายแรงกระแทกไปสู่ส่วนต่างๆรวมทั้งถ่ายเทน้ำหนักลงสู่พื้น

1.2 ป้องกันการเกิดการบาดเจ็บส่วนพื้นรองเท้าชั้นนอกโดยเฉพาะบริเวณส้นเท้าจะมีลักษณะบานกว้างออกเพื่อช่วยเพิ่มความมั่นคงในแต่ละก้าวที่วิ่งไป

1.3 ช่วยเพิ่มความสามารถในการวิ่งลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อและเข่า

2. รองเท้ากีฬาประเภทคอร์ท (Court Shoes) การเล่นเกมกีฬาประเภทคอร์ทมีลักษณะการเคลื่อนไหวเฉพาะตัวที่แตกต่างจากกีฬาประเภทอื่นได้แก่ลักษณะการขึ้นในท่าเตรียมพร้อมโดยน้ำหนักกดลงบริเวณปลายเท้ามีการเคลื่อนไหวทั้งในแนวหน้าหลังและด้านข้างโดยการเคลื่อนไหวเป็นไปอย่างรวดเร็วและหยุดกะทันหันและนอกจากการเคลื่อนไหวในแนวระนาบแล้วยังมีการกระโดดอีกด้วย ดังนั้นรองเท้ากีฬา

ประเภทคอร์ทจึงต้องมีลักษณะและบทบาทเฉพาะตัวได้แก่

2.1 ช่วยรับและกระจายน้ำหนักวัสดุที่ใช้โดยเฉพาะบริเวณฝ่าเท้าส่วนหน้าและส้นเท้าจะมีความสมบัติในการรับและถ่ายเทแรงที่มาจากทิศทางต่างๆ ได้เป็นอย่างดีและช่วยลดปริมาณการใช้งานของกล้ามเนื้อ

2.2 ป้องกันการเกิดการบาดเจ็บวัสดุที่ใช้มีความแข็งแรงทนทานและกระชับบริเวณฝ่าเท้าและส้นเท้าเพื่อรองรับการเคลื่อนไหวในทิศทางต่างๆและช่วยประคองข้อเท้าสำหรับรองเท้าชนิดหุ้มข้อ

2.3 ลวดลายรูปแบบของพื้นด้านล่าง (tread pattern) จะมีลักษณะพิเศษซึ่งจะมีผลต่อความยืดหยุ่นความลื่นและเป็นจุดหมุนของรองเท้า

2.4 ขอบพื้นรองเท้าชั้นนอกจะหนาเพื่อป้องกันการสึกของขอบพื้นรองเท้าจากการเคลื่อนไหวและการลากเท้าในทิศทางต่างๆ

ส่วนประกอบของรองเท้าแบดมินตัน อาจแยกง่ายๆ ได้เป็น 2 ส่วนหลักๆ ได้แก่



ภาพประกอบ 5 ส่วนประกอบของรองเท้าแบดมินตัน

- ส่วนบน (upper)จะเป็นส่วนที่ห่อหุ้มเท้าทั้งหมด วัสดุที่ใช้ส่วนมากมีคุณสมบัติในการยืดขยาย มีความทนทาน และมีการระบายอากาศ
- ส่วนพื้นรองเท้า (sole) จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่
 - พื้นรองเท้าชั้นใน เป็นชั้นที่สัมผัสกับฝ่าเท้า ควรเลือกใช้วัสดุที่ไม่ระคายฝ่าเท้า และให้ผิวสัมผัสนุ่มสบาย
 - ชั้นกลาง เป็นส่วนสำคัญของพื้นรองเท้า โดยมีหน้าที่หลัก คือ ช่วยรับและกระจายแรงกระแทกจากหลัง ขา และเท้า ลงสู่พื้นซึ่งจะมีผลช่วยลดการเกิดการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา
 - ชั้นนอก คือพื้นรองเท้าด้านนอกที่สัมผัสกับพื้นดินนอกจากคุณสมบัติที่เหมือนกับชั้นกลางแล้ว สิ่งที่ต้องให้ความสนใจคือลวดลายรูปแบบของพื้นด้านนอก (tread pattern) ซึ่งจะมีผลต่อความยืดหยุ่น ความลื่น และเป็นจุดหมุนของรองเท้า(กีฬาแบดมินตันมีการเคลื่อนไหวเฉพาะแบบลายของพื้นรองเท้าจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับกีฬาประเภทนี้)

3. รองเท้ากีฬาประเภทสนาม (Field Shoes) ลักษณะการเคลื่อนไหวของกีฬาประเภทสนามเป็นการเคลื่อนไหวในทุกทิศทางอย่างรวดเร็วและหยุดกะทันหันรวมทั้งมีการกระโดดและอาจมีการเตะลูกบอลดังนั้นบทบาทสำคัญของรองเท้ากีฬาประเภทนี้ได้แก่

- 3.1 รองเท้าต้องมีความกระชับและยืดหยุ่นดีเพื่อให้ผู้เล่นสามารถรู้สึกถึงสัมผัสในขณะที่สัมผัสลูกบอลในขณะเดียวกันวัสดุที่ใช้ต้องเป็นวัสดุที่สามารถป้องกันการเกิดการบาดเจ็บต่อเท้าได้ด้วย
- 3.2 บริเวณพื้นรองเท้าจะมีปุ่มเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการยึดเกาะกับพื้นสนามและป้องกันการลื่นล้ม
- 3.3 รองเท้ากอล์ฟที่มีคุณภาพดีจะช่วยในการถ่ายน้ำหนักช้ำยขาตามวงสวิงของผู้เล่นด้วย

ส่วนประกอบของรองเท้ากีฬา

เราสามารถแบ่งส่วนประกอบของรองเท้ากีฬาได้เป็น

- 1. ส่วนบน (upper)** คือส่วนที่ห่อหุ้มบริเวณหลังเท้าทั้งหมดควรเลือกใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติในการยืดขยายมีความทนทานและสามารถระบายความชื้นและความร้อน ได้คือวัสดุที่มีใช้ในท้องตลาดได้แก่หนังชนิดต่างๆผ้าใยสังเคราะห์ เป็นต้น
- 2. ส่วนพื้นรองเท้า (sole)** แบ่งออกเป็น 3 ชั้น
 - 2.1 ชั้นในคือชั้นที่สัมผัสกับฝ่าเท้าควรเลือกใช้วัสดุที่ไม่ระคายฝ่าเท้าและให้ผิวสัมผัสนุ่มสบาย
 - 2.2 ชั้นกลางเป็นส่วนสำคัญของพื้นรองเท้า โดยมีหน้าที่หลักดังต่อไปนี้
 - ช่วยรับและกระจายแรงกระแทกจากหลังขาและเท้าลงสู่พื้น

- ช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเดินและวิ่งขณะเล่นกีฬา

วัสดุที่ใช้สำหรับชั้นกลางควรเป็นวัสดุที่รับและกระจายน้ำหนักได้ดี น้ำหนักเบา ทนทานและมีความยืดหยุ่นได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลช่วยลดการเกิดการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา

3.3 ชั้นนอก คือพื้นรองเท้าด้านนอกที่สัมผัสกับพื้นดินนอกจากคุณสมบัติที่เหมือนกับชั้นกลาง แล้วสิ่งที่ต้องให้ความสนใจคือลวดลายรูปแบบของพื้นด้านนอก (tread pattern) ซึ่งจะมีผลต่อความยืดหยุ่นความลื่นและเป็นจุดหมุนของรองเท้า (พ.ญ.กุลภาสรี สวัสดิ์ ภาควิชาเวชศาสตร์ฟื้นฟู คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพรัตน์ ตรังคันธา (2537: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา” พบว่าปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาได้แก่น้ำหนักรองเท้ากีฬารูปแบบสีสันของรองเท้าและการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเล่นกีฬาโดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาก่อนข้างสูงและรายได้อยู่ในระดับปานกลางส่วนสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาได้แก่โทรทัศน์นิตยสารบิลบอร์ดและหนังสือพิมพ์ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายที่ควรนำมาใช้ได้แก่การลดราคา, การจัดโชว์สินค้าการแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าจึงมีความจำเป็นมากนอกจากนี้แล้วคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมากเนื่องจากว่าคนที่แนะนำให้ผู้อื่นใช้รองเท้ากีฬายี่ห้อหนึ่งๆนั้นต้องมีความเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นอย่างดีจึงกล้าแนะนำให้ผู้อื่นทดลองใช้

บวรชัย ชนะกาญจน์กุล (2543: 60) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดจะมีรองเท้ากีฬาเพียง 1-2 คู่เพื่อใช้ในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายประเภทรองเท้ากีฬาที่กลุ่มตัวอย่างมีเป็นจำนวนมากที่สุดคือรองเท้าสำหรับวิ่งจ็อกกิ้งรองลงมาคือรองเท้าผ้าใบซึ่งสามารถเล่นกีฬาได้หลายชนิดกลุ่มตัวอย่างจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด โดยทำการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพราะสะดวกในการหาซื้อและเลือกระดับราคาสินค้าไม่เกิน 1,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเลือกรองเท้ากีฬายี่ห้อที่มีชื่อเสียงและจะทำการเปลี่ยนรองเท้าเมื่อคู่เดิมชำรุดจากลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารและข้อมูลของรองเท้ากีฬาจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนมากส่วนการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดคือการลดราคาการตัดสินใจซื้อรองเท้าคู่มือจะพิจารณาจากระดับราคาเป็นอันดับแรกและยังพบว่าประเภทรองเท้ากีฬาที่มีของผู้บริโภคและสถานที่ซื้อจะขึ้นอยู่กับเพศและประเภทของกีฬาส่วนระยะเวลาในการเปลี่ยนรองเท้าคู่มือขึ้นอยู่กับเพศและอายุ

ชัชวาล พลเยี่ยม (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ได้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุต่ำกว่า 20 ปีสถานภาพเป็นโสดส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คนและส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทซื้อรองเท้ากีฬาโดยพิจารณาจากตราสินค้าคิดเป็นอันดับแรกส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬาประเภทวิ่งออกกำลังกาย (warm) มีความถี่ในการซื้อรองเท้าคู่ใหม่คือ 6 เดือนต่อครั้ง ซึ่งจะเปลี่ยนรองเท้ากีฬาคู่ใหม่เมื่อรองเท้าคู่เดิมชำรุดโดยใช้รองเท้ากีฬาเพื่อไปเล่นกีฬาและในโอกาสอื่นๆจะซื้อรองเท้าที่ละ 1 คู่และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาคือเพื่อน

ศิริฎา สีชัยชนะ (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าเดินแอโรบิก จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพสมรส เป็นข้าราชการ มีรายได้ 15,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าตราอาดิดาส (Adidas) รองลงมาคือตรา ไนกี้ (Nike) และมิซุโน้ (Mizuno) เลือกซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพของรองเท้า ซื้อรองเท้าเดินแอโรบิกเมื่อสภาพชำรุดเสียหายโดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อรองเท้าเดินแอโรบิกด้วยตนเอง สื่อประเภทโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อและเลือกซื้อรองเท้าสีดำและสีเทาเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าเดินแอโรบิกพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยมีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับการซื้อรองเท้าเดินแอโรบิก โดยคำนึงถึงสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน ด้านราคา พบว่าโดยเฉลี่ยมีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า โดยเฉลี่ยมีความคิดเห็นในระดับสำคัญมากเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปเพราะสะดวกต่อการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยเฉลี่ยมีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับพนักงานขายต้องมีอรรถาธิบายที่ดีมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง ที่ซื้อรองเท้าแบดมินตันและใช้รองเท้าแบดมินตันในการเล่นกีฬาแบดมินตันเป็นประจำตามสนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนที่ใช้และซื้อรองเท้าแบดมินตันในกรุงเทพมหานครดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555: 25) ดังนี้

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

โดยที่ n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน	ค่าปรกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปรกติมาตรฐาน ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%
E	แทน	ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ 5%

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

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

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและสำรองไว้เพื่อความคลาดเคลื่อนไว้ 5% ประมาณ 15 ตัวอย่างรวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้เล่นแบดมินตันที่ซื้อและใช้รองเท้าแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sample) โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 4 เขตให้ได้กลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่เท่ากัน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{4} = 100 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต = 100 ตัวอย่าง

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกคือใน 4 เขตการปกครองแต่ละเขตการปกครองจะได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลแล้วพบว่าสนามแบดมินตันที่ตั้งอยู่ใน 4 เขตนี้ มีสนามแบดมินตันที่เป็นมาตรฐาน มีจำนวนคอร์ทที่มาก มีการเดินทางที่สะดวก และมีผู้เล่นแบดมินตันที่เป็นสมาชิกประจำ โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มที่ซื้อและใช้รองเท้าแบดมินตันในกรุงเทพมหานครซึ่งมีอยู่ 4 เขตได้แก่

เขตบางกะปิ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	100 คน
เขตบางพลัด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	100 คน
เขตคลองสาน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	100 คน
เขตบางกอกน้อย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	100 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยการเก็บข้อมูลจากที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1

2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้แก่งบประมาณที่ท่านใช้ในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันต่อปี (บาท) , ท่านซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันโดยเฉลี่ย(ครั้งต่อปี),ระดับราคาใดที่ท่านสนใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน,บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันและสาเหตุใดที่ท่านจึงซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. งบประมาณที่ท่านใช้ในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันต่อปี(บาท)มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน(Ratio scale)
2. ท่านซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน โดยเฉลี่ย(ครั้งต่อปี)มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
3. ระดับราคาใดที่ท่านสนใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันมีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. สาเหตุใดที่ท่านจึงซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันมีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบLikert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเป็น 4 ด้านคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ชื่อเสียงของยี่ห้อ, รูปลักษณ์(เช่นสี สันความสวยงาม), การลดแรงเสียดทาน ,ความคงทนและน้ำหนักเบา
 - 1.1 ชื่อเสียงของยี่ห้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)
 - 1.2 รูปลักษณ์ (เช่นสี สันความสวยงาม) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

1.3 ความสามารถในการรับและกระจายแรงกระแทกจากฝ่าเท้าลงสู่พื้นรองเท้าที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

1.4 ความคงทนมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

1.5 น้ำหนักเบา มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

2. ด้านราคาจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ผลิต, มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้าความสามารถในการต่อรองราคาและราคารองเท้าแบบมินตันเมื่อเปรียบเทียบราคาต่างประเทศ

2.1 ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ผลิตมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

2.2 มีหลายราคาให้เลือกตามรุ่นของรองเท้ามีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

3. สถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ มีขายตามแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า (เช่น Super sports, Sport Mall, FBT เป็นต้น), มีขายตามร้านในสนามแบดมินตัน, มีร้านค้าบริเวณหลังสนามกีฬาแห่งชาติ, มีขายตามร้านขายอุปกรณ์แบดมินตันทั่วไปและมีขายตามงาน Trade Show เช่น Super Sports, Sports World Expo

3.1 มีขายตามแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า (เช่น Supersports, Sport Mall, FBT เป็นต้น) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

3.2 จำหน่ายรองเท้าตามร้านในรองเท้าแบดมินตันมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

3.3 มีร้านค้าบริเวณหลังสนามกีฬาแห่งชาติมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

3.4 มีขายตามร้านขายอุปกรณ์แบดมินตันทั่วไปมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

3.5 ขายตามงาน Trade Show เช่น SuperSports, Sports World Expo มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป, มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย, ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ, การให้ส่วนลดเพิ่มจากการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต, การจัดงานลดราคาสินค้า (เช่น มีการลดราคาพิเศษทุกๆ 6 เดือน เป็นต้น) และการรับประกันสินค้า

4.1 การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.2 มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.3 ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4 การให้ส่วนลดเพิ่มจากการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.5 การจัดงานลดราคาสินค้า (เช่นมีการลดราคาพิเศษทุกๆ 6 เดือนเป็นต้น) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

โดยระดับความสำคัญแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

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

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

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า บัณฑิตมีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตัน
 ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า บัณฑิตมีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตัน
 ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ปัจจัยมีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน
ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ปัจจัยมีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน
ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ปัจจัยมีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน
ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบ
เดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Response Questions) จำนวน 5 ข้อคือ

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้
 - 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.2 ปริญญาตรีขึ้นไป
4. อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้
 - 4.1 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 - 4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 - 4.4 นักเรียน/นักศึกษา
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังนี้
 - 5.1 ช่วงรายได้ที่ 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 5.2 ช่วงรายได้ที่ 2 10,001 – 20,000 บาท
 - 5.3 ช่วงรายได้ที่ 3 20,001 – 30,000 บาท
 - 5.4 ช่วงรายได้ที่ 4 มากกว่า 30,000 บาท

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคียช็อรองเท้าแบคมินตันจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α) ของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) โดยค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยรวมเท่ากับ 0.744 โดยแบ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ = 0.738

ด้านราคา = 0.733

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 0.731

ด้านการส่งเสริมการตลาด = 0.726

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวิทยานิพนธ์สารนิพนธ์รายงานการศึกษาวิจัยข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานต่างๆที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสื่อต่างๆเช่นหนังสือพิมพ์นิตยสารวารสาร

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
 - 1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน ด้านระดับราคาที่ท่านสนใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน ด้านบุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในสมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันในด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี (บาท) ด้านการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันโดยเฉลี่ย(ครั้งต่อปี)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)
 - 2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันโดยใช้ t-test แบบ Independent t-test เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านเพศ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันต่อปี (บาท) และด้านการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)
 - 2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance) และ(Brown-Forsythe (B)) เพื่อ

ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ด้านอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบบมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และด้านการซื้อรองเท้าแบบมินตันโดยเฉลี่ย(ครั้งต่อปี)

2.3 การทดสอบค่าความแตกต่างค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Chi-Square เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรทั้งสองเพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ทั้งหมดใช้เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบบมินตัน ด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อรองเท้าแบบมินตัน ด้านสาเหตุใดที่ท่านจึงเลือกซื้อรองเท้าแบบมินตันและด้านระดับราคาใดที่ท่านสนใจเลือกซื้อรองเท้าแบบมินตัน

2.4 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบบมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และด้านการซื้อรองเท้าแบบมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยและเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาสถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 3 ตอนสถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 40)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 40)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 40)

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

เมื่อ S,D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติใช้เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.1 หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 49)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 K แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดลองสมมุติฐานโดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้สูตร Independent t-test และ Levene's test for Equality of Variances ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546: 175) ดังนี้

กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่มแต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่มแต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

โดยที่ Degree of freedom (df)

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

กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสอง

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

2.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กรณีค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 175) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance)

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

เมื่อ F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ระหว่างกลุ่ม (K-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
SS _(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Dum of Squares)
SS _(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS _B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS _w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ใดบ้างซึ่งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546: 332-333) โดยที่สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546: 49) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบt-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขึ้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม=n-k
MSE		แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
n_i		แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j		แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j
α		แทน ค่าความคาดเคลื่อน

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom: DF) ระหว่างกลุ่มคือk1 ภายในกลุ่มคือn-k และรวมทั้งกลุ่มคือ n-1 โดย k แทนจำนวนกลุ่มและnแทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

2.4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์สถิติ Brown-Forsythe (B) กรณีค่าแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

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

เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในBrown-Forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติB
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) หากค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\overline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{^2(MS_{SA})}}{\sqrt{s}}$$

- เมื่อ \overline{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในDunnett test
 q_D แทน ค่าจากตารางCritical value of the Dunnett test
 MS_{SA} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.5 การทดสอบความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ค่าไค-สแควร์ (พิชิตฤทธิจรูญ. 2544: 355) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

- เมื่อ O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่คอลัมน์ที่ j
 E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของข้อมูลแถวที่คอลัมน์ที่ j
 ซึ่ง E_{ij} แทน $\frac{\text{(ผลรวมของความถี่แถวที่ } D^* \text{ (ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } 1) \text{)}}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
 D^f แทน ชั้นของความเป็นอิสระ
 R แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

2.6 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยการใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72) โดยมีสูตรดังนี้

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

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

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดแต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มแต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า $-r$ มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Salkind 2003: 202) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r)

มีค่าระหว่าง 0.81 – 1.00 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

มีค่าระหว่าง 0.61 – 0.80 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูง

มีค่าระหว่าง 0.41 – 0.60 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

มีค่าระหว่าง 0.21 – 0.40 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบบมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจและการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Pearson Chi-Square
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไป ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานครสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้เล่นแบรนด์มินตันที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และด้านการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	267	66.8
	หญิง	133	33.2
รวม		400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	34	8.5
	20 – 29 ปี	169	42.2
	30 – 39 ปี	113	28.3
	40 – 49 ปี	46	11.5
	50 ปีขึ้นไป	38	9.5
รวม		400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	24
	ปริญญาตรีขึ้นไป	304	76
รวม		400	100.0
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง	162	40.5
	ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.2
	ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ	103	25.8
	นักเรียนหรือนักศึกษา	78	19.5
รวม		400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	53	13.2
	10,001 – 20,000 บาท	128	32.0
	20,001 – 30,000 บาท	116	29.0
	มากกว่า 30,001 บาท	103	25.8
รวม		400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 66.8 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 44.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 76 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง ร้อยละ 40.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 32

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี (บาท) และด้านการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความเฉลี่ย) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตัน		ระดับความสำคัญ		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1	ชื่อเสียงของยี่ห้อ	4.84	0.65	มาก
1.2	รูปลักษณะ (เช่น สีสี้น, ความสวยงาม)	3.08	0.64	มาก
1.3	ความสามารถในการช่วยรับและกระจายแรงกระแทกจากฝ่าเท้าลงสู่พื้นคอร์ท	4.51	0.63	มาก
1.4	ความคงทน	4.32	0.69	มาก
1.5	น้ำหนักเบา	4.25	0.73	มาก
รวม		4.13	0.67	มาก
2. ด้านราคา				
2.1	ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต	4.14	0.59	มาก
2.2	มีหลายราคาให้เลือกตามรุ่นของรองเท้า	3.91	0.74	มาก
รวม		4.03	0.67	มาก
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย				
3.1	ขายรองเท้าผ่านห้างสรรพสินค้า	3.53	1.07	มาก
3.2	จำหน่ายรองเท้าตามร้านในคอร์ทแบบ	3.16	1.05	ปานกลาง
3.3	มีขายบริเวณหลังสนามกีฬาแห่งชาติ	3.39	1.08	ปานกลาง
3.4	มีขายตามร้านขายอุปกรณ์แบรนด์มินตันทั่วไป	3.38	0.99	ปานกลาง
3.5	มีขายตามงาน Trade Show	3.06	1.12	ปานกลาง
รวม		3.30	1.06	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตัน	ระดับความสำคัญ		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา	2.66	0.94	ปานกลาง
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	3.60	0.98	มาก
ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ	3.55	0.96	มาก
การให้ส่วนลดเพิ่มจากการซื้อผ่านบัตรเครดิต	3.20	1.11	ปานกลาง
การจัดงานลดราคาพิเศษ	3.41	1.16	มาก
รวม	3.28	1.03	มาก

จากตาราง 4 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกข้อ ได้ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ชื่อเสียงของยี่ห้อ รูปลักษณะ (เช่น สี สัน, ความสวยงาม) ความสามารถในการช่วยรับและกระจายแรงกระแทกจากฝ่าเท้าลงสู่พื้นคอร์ท ความคงทน และน้ำหนักเบา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84, 4.08, 4.51, 4.32 และ 4.25 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ทุกข้อ ได้ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตและมีหลายราคาให้เลือกตามรุ่นของรองเท้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และ 3.91

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญระดับมาก คือ ขายรองเท้าผ่านห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 ข้อที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ จำหน่ายรองเท้าตามร้านในคอร์ทแบรนด์มินตัน มีขายบริเวณหลังสนามกีฬาแห่งชาติ มีขายตามร้านขายอุปกรณ์แบรนด์มินตันทั่วไป และมีขายตามงาน Trade Show โดยมีค่าเฉลี่ย 1.05, 1.08, 0.99 และ 1.12 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญระดับมาก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ และการจัดงานลดราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60, 3.55 และ 3.41 ข้อที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณากับการให้ส่วนลดเพิ่มจากการซื้อผ่านบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ย 2.66 กับ 3.20

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ค่าเฉลี่ย) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรเลือกซื้อรองเท้าแบคมินตัน ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี (บาท) และด้านการซื้อรองเท้าแบคมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อรองเท้าแบคมินตัน	\bar{X}	S.D.
1. งบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี (บาท)	3591.01	5165.16
2. การซื้อรองเท้าแบคมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	1.35	0.64

จากตาราง 5 พบว่า พฤติกรรมกรเลือกซื้อรองเท้าแบคมินตันในด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี (บาท) มีค่าเฉลี่ย 3591.01 บาท และการซื้อรองเท้าแบคมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1 คู่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันใน กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบคมินตัน		
ไม่เกินหรือเท่ากับ 1,500 บาท	53	13.3
1,501 – 3,000 บาท	246	51.5
3,001 – 4,500 บาท	96	24.0
มากกว่า 4,501 บาท	5	1.2
รวม	400	100.0
3. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบคมินตัน		
บุคคลในครอบครัวหรือญาติ	12	3.0
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนที่สนามแบค	59	14.8
ตัวท่านเอง	318	75.9
พนักงานขาย	2	0.5
อื่นๆ	9	2.2
รว	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตัน ในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สาเหตุที่ท่านจึงซื้อรองเท้าแบดมินตัน		
ทดแทนสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย	374	93.4
เป็นสินค้ารุ่นใหม่	20	5.0
เพื่อนแนะนำหรือชักชวน	3	0.8
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 เนื่องจากระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน มีจำนวนน้อย จึงทำการ Regroup ใหม่ ดังตาราง 6

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครหลังทำการ Regroup แล้ว

พฤติกรรมการณ์ซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตัน ในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน		
ไม่เกินหรือเท่ากับ 1,500 บาท	53	13.3
1,501 - 3,000 บาท	246	51.5
มากกว่า 3,001 บาท	101	25.2
รวม	400	100.0
2. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน		
บุคคลในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนที่สนามแบด	71	17.8
ตัวท่านเอง	318	75.9
พนักงานขาย/อื่นๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

หมายเหตุ จากการ Regroup ของบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตันใน ส่วนของพนักงานขายและอื่นๆมีจำนวนคนที่ตอบแบบสอบถามในช่องนี้ในจำนวนที่น้อย ผู้วิจัยจึง ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตัน ในกรุงเทพมหานครจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จากการแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่า ร้อยละ พบว่า ส่วนใหญ่ระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันคือ 1,501 – 3,000 บาท ร้อยละ 51.5 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตันคือ ตัวท่านเอง ร้อยละ 75.9

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้เล่นแบดมินตันที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตัน ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1.1 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้า แบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่น แบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยเฉลี่ยต่อปีไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่น แบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่าง กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติในการทดสอบ (Independent t-test) ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญ ทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่มีความแปรปรวนเท่ากันซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจาก ตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมี ค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณโดยเฉลี่ยต่อปีโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร		ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances		
งบประมาณโดยเฉลี่ยต่อปี		เท่ากัน	F	Sig.	
		ไม่เท่ากัน			
			4.265		0.040
เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ชาย	4080.16	6210.76	3.732	304.32	0.000*
หญิง	2609.02	1206.58			

*ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณต่อปีโดยจำแนกตามเพศจากการทดสอบพบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ของงบประมาณที่ใช้ซื้อต่อปีมีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เล่นแบคมินตันที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณการซื้อรองเท้าแบคมินตันต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.1.2 ผู้เล่นแบคมินตันที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อรองเท้าแบคมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อรองเท้าแบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อรองเท้าแบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติในการทดสอบ (Independent t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่มีความแปรปรวนเท่ากันซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากันซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อรองเท้าแบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร		ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances		
จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี		เท่ากัน	F		Sig.
		ไม่เท่ากัน	83.499		0.000
เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ชาย	1.464	0.689	5.596	377.01	0.000*
หญิง	1.128	0.434			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อรองเท้าแบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันจากผลการทดสอบพบว่า Levene 's test for Equality of Variances ค่า Sig. ของงบประมาณที่ใช้ซื้อต่อปีมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.1.3 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันใน กรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของ ผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
ไม่เกินหรือเท่ากับ 1,500 บาท	25 (9.3%)	28 (21.0%)	53 (13.3%)	5.9	0.000*
1,501 – 3,000 บาท	162 (60.7%)	84 (63.2%)	246 (61.5%)		
มากกว่า 3,001 บาท	80 (30.0%)	21 (15.8%)	101 (25.2%)		
รวม	267 (100%)	133 (100%)	400 (100%)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (χ^2) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.1.4 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของ ผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
บุคคลในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน/เพื่อนที่สนามแบรนด์มินตัน	34 (13.2%)	37 (28.2%)	71 (18.3%)	3.84	0.002*
ตัวท่านเอง	224 (86.8%)	94 (71.8%)	318 (81.7%)		
รวม	258 (100%)	131 (100%)	389 (100%)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เล่นแบรนด์มินตันที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.1.5 ผู้เล่นแบรนด์มินตันที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบรนด์มินตันที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบรนด์มินตันที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของ ผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
ทดแทนสินค้าที่ชำรุด/เสียหาย	249 (93.25%)	125 (94.98%)	374 (93.5%)	7.81	0.992
เป็นสินค้ารุ่นใหม่	14 (5.25%)	6 (4.52%)	20 (5.0%)		
เพื่อนแนะนำ/ชักชวน	2 (0.75%)	1 (0.75%)	3 (0.75%)		
อื่นๆ	2 (0.75%)	1 (0.75%)	3 (0.75%)		
รวม	267 (100%)	133 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2.1 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อรองเท้าแบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติในการทดสอบ (Independent t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่มีความแปรปรวนเท่ากันซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากันซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน	ค่าความแปรปรวน		Levene's test for Equality of Variances		
	เท่ากัน	ไม่เท่ากัน	F	df	Sig.
ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3847.417	10044.162	0.321	97.073	0.744
ปริญญาตรีขึ้นไป	3510.033	1863.743			

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี

โดยจำแนกตามระดับการศึกษาจากผลการทดสอบพบว่า Levene 's test for Equality of Variances ค่า Sig. ของงบประมาณที่ใช้ซื้อตอปีมีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.744 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2.2 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติในการทดสอบ (Independent t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่มีความแปรปรวนเท่ากันซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากันซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน โดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร	ค่าความแปรปรวน		Levene's test for Equality of Variances		
	เท่ากัน	ไม่เท่ากัน	F	df	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อรองเท้า	เท่ากัน	ไม่เท่ากัน	4.204		0.041
ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.385	0.759	0.498	133.757	0.619
ปริญญาตรีขึ้นไป	1.343	0.593			

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันต่อปี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา จากผลการทดสอบพบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ของงบประมาณที่ใช้ซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันต่อปีมีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เล่นแบรนด์มินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันต่อปีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2.3 ผู้เล่นแบรนด์มินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบรนด์มินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบรนด์มินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน ของผู้เล่นแบรนด์มินตันใน กรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป			
ไม่เกินหรือเท่ากับ 1,500 บาท	25 (26.0%)	28 (9.2%)	53 (13.3%)	5.99	0.000*
1,501 – 3,000 บาท	61 (63.5%)	185 (60.9%)	246 (61.4%)		
มากกว่า 3,001 บาท	10 (10.5%)	91 (29.9%)	101 (25.3 %)		
รวม	96 (100%)	304 (100%)	400 (100%)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เล่นแบรนด์มินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2.4 ผู้เล่นแบรนด์มินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ของผู้เล่นแบดมินตันใน กรุงเทพมหานคร	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป			
บุคคลในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน/เพื่อนที่สนามแบดมินตัน	25 (26.6%)	46 (15.6%)	71 (18.25%)	3.84	0.016*
ตัวท่านเอง	69 (73.4%)	249 (84.4%)	318 (81.75%)		
รวม	94 (100%)	295 (100%)	389 (100%)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2.5 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ของผู้เล่นแบดมินตันใน กรุงเทพมหานคร	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป			
ทดแทนสินค้าที่ชำรุด/เสียหาย	91 (94.8%)	283 (93.1%)	374 (93.5%)	7.81	0.006*
เป็นสินค้าน่าสนใจ	2 (2.1%)	18 (5.9%)	20 (5.0%)		
เพื่อนแนะนำ/ชักชวน	3 (3.1%)	0 (0%)	3 (0.75%)		
อื่นๆ	0 (0%)	3 (1.0%)	3 (0.75%)		
รวม	96 (100%)	304 (100%)	400 (100%)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบคมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เล่นแบคมินตันที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบคมินตันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.3.1 ผู้เล่นแบคมินตันที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบคมินตันที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบคมินตันที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิเคราะห์โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณี ถ้ามีความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการทดสอบหาค่าความแตกต่าง โดยใช้สถิติ One way analysis of Variance ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในกรณี ถ้ามีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบหาค่าความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของช่วงอายุกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร	Levence Statistic	df1	df2	Sig.
งบประมาณโดยเฉลี่ยต่อปี	0.573	4	395	0.682
จำนวนครั้งในการซื้อรองเท้า	3.375	4	395	0.010*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี โดยจำแนกตามช่วงอายุ ผลการทดสอบ Levence test พบว่า ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.682 จึงใช้สถิติ One way analysis of Variance ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้า โดยจำแนกตามช่วงอายุ ผลการทดสอบ Levence test พบว่าด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี เป็นรายคู่ในแต่ละช่วงอายุโดยใช้สถิติ One way analysis of Variance

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
งบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	4	3.7E+07	9370035.227	0.349	0.845
	ภายในกลุ่ม	395	1.1E+10	26854177.97		
รวม		399	1.1E+10			

จากตาราง 19 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าเป็นรายคู่ในแต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร	Levence Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อรองเท้า	0.820	4	271.624	0.513

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้า พบว่าด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้า มีค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตันเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.3.2 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงอายุกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน

พฤติกรรมการซื้อ	ช่วงอายุ					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป			
ไม่เกินหรือเท่ากับ 1,500 บาท	12 (35.3%)	26 (15.5%)	7 (6.2%)	3 (6.5%)	5 (13.2%)	53 (13.25%)	15.5	0.000*
1,501 – 3,000 บาท	18 (52.9%)	114 (67.5%)	71 (62.8%)	23 (50.0%)	20 (52.6%)	246 (61.5%)		
มากกว่า 3,001 บาท	4 (11.8%)	29 (18.0%)	35 (31.0%)	20 (43.5%)	13 (34.2%)	101 (25.25%)		
รวม	34 (100%)	169 (100%)	113 (100%)	46 (100%)	38 (100%)	400 (100%)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.3.3 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงอายุกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน

พฤติกรรมการซื้อ	ช่วงอายุ					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป			
บุคคลในครอบครัว/ญาติ/ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนที่ สนามแบดมินตัน	13 (39.4%)	28 (17.3%)	22 (19.6%)	5 (10.9%)	3 (8.3%)	71 (18.25%)	9.49	0.007*
ตัวท่านเอง	20 (60.6%)	134 (82.7%)	90 (80.4%)	41 (89.1%)	33 (91.7%)	318 (81.75%)		
รวม	33 (100%)	162 (100%)	112 (100%)	46 (100%)	36 (100%)	389 (100%)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.3.4 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงอายุกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน

พฤติกรรมการซื้อ	ช่วงอายุ					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป			
ทดแทนสินค้าที่ชำรุด/เสียหาย	33 (97.1%)	159 (94.1%)	103 (91.2%)	44 (95.7%)	35 (92.1%)	374 (93.5%)	21.0	0.556
เป็นสินค้ารุ่นใหม่	0 (0%)	7 (4.1%)	9 (8.0%)	2 (4.3%)	2 (5.3%)	20 (5%)		
เพื่อนแนะนำ/ชักชวน	1 (2.9%)	1 (0.6%)	1 (0.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (0.75%)		
อื่นๆ	0 (0%)	2 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.6%)	3 (0.75%)		
รวม	34 (100%)	169 (100%)	113 (100%)	46 (100%)	38 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ระหว่างช่วงอายุกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ

รองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.4.1 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิเคราะห์โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณี ถ้ามีความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการทดสอบหาค่าความแตกต่าง โดยใช้สถิติ One way analysis of Variance ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ในกรณี ถ้ามีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบหาค่าความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
งบประมาณโดยเฉลี่ยต่อปี	2.820	3	396	0.390
จำนวนครั้งในการซื้อรองเท้า	11.193	3	396	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบคมินตันต่อปี โดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene test พบว่าด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบคมินตันต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.390 จึงใช้ค่า One way analysis of Variance ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้า โดยจำแนกตามช่วงอายุ ผลการทดสอบ Levene test พบว่าด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบคมินตันต่อปี เป็นรายคู่ในแต่ละอาชีพโดยใช้สถิติ One way analysis of Variance

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตัน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
งบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบคมินตันต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	1.4E+08	46851542.17	1.766	0.153
	ภายในกลุ่ม	396	1.1E+10	26526075.29		
รวม		399	1.1E=10			

จากตาราง 25 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบคมินตันต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้เล่นแบคมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าเป็นรายคู่ในแต่ละอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร	Levence Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อรองเท้า	7.830	3	288.210	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้า พบว่าด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett T3

อาชีพ	\bar{X}	พฤติกรรม			
		พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	นักเรียน/นักศึกษา
		1.2346	1.2281	1.6019	1.3590
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	1.2346	-	0.0065 (0.993)	-0.3674 (0.000)*	-0.1244 (0.694)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.2281		-	-0.3739 (0.002)*	-0.1309 (0.794)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.6019			-	0.2430 (0.155)
นักเรียน/นักศึกษา	1.3590				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน แตกต่างจากอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน แตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน แตกต่างจากอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน น้อยกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.3674

ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน แตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน น้อยกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.3739

สมมติฐานข้อ 1.4.2 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตัน
ในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบคมินตัน

พฤติกรรมการซื้อ	อาชีพ					χ^2	Sig.
	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	รวม		
ไม่เกินหรือเท่ากับ 1,500 บาท	22 (13.6%)	3 (5.3%)	7 (6.8%)	21 (26.9%)	53 (13.25%)	12.6	0.000*
1,501 – 3,000 บาท	107 (66.0%)	34 (59.6%)	55 (53.4%)	50 (64.1%)	246 (61.5%)		
มากกว่า 3,001 บาท	33 (20.4%)	20 (35.1%)	41 (39.8%)	7 (10.0%)	101 (25.25%)		
รวม	162 (100%)	57 (100%)	103 (100%)	78 (100%)	400 (100%)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบคมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เล่นแบคมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบคมินตันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.4.3 ผู้เล่นแบคมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าแบคมินตันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบคมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าแบคมินตันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน

พฤติกรรมการซื้อ	อาชีพ					χ^2	Sig.
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	นักเรียน/นักศึกษา	รวม		
บุคคลในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนที่สนามแบดตัวท่านเอง	30 (19%)	8 (14.8%)	13 (12.7%)	20 (26.7%)	71 (18.25%)	7.81	0.106
	128 (81%)	46 (85.2%)	89 (87.3%)	55 (73.3%)	318 (81.75%)		
รวม	158 (100%)	54 (100%)	102 (100%)	75 (100%)	389 (100%)		

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่สนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.4.4 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน

พฤติกรรมการซื้อ	อาชีพ					χ^2	Sig.
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	นักเรียน/นักศึกษา	รวม		
ทดแทนสินค้าที่ชำรุด/เสียหาย	158 (97.5%)	52 (91.2%)	89 (86.4%)	75 (96.2%)	374 (93.5%)	16.9	0.000*
เป็นสินค้ารุ่นใหม่	3 (1.9%)	3 (5.3%)	13 (12.6%)	1 (1.3%)	20 (5%)		
เพื่อนแนะนำ/ชักชวน	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	2 (2.5%)	3 (0.75%)		
อื่นๆ	1 (0.6%)	2 (3.5%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (0.75%)		
รวม	162 (100%)	57 (100%)	103 (100%)	78 (100%)	400 (100%)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.5.1 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิเคราะห์โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในกรณี ถ้ามีความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการทดสอบหาค่าความแตกต่าง โดยใช้สถิติ One way analysis of Variance ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ในกรณี ถ้ามีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบหาค่าความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร	Levence Statistic	df1	df2	Sig.
งบประมาณโดยเฉลี่ยต่อปี	1.861	3	396	0.136
จำนวนครั้งในการซื้อรองเท้า	11.198	3	396	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี โดยจำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบ Levence test พบว่าด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 จึงใช้ค่า One way analysis of Variance ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้า โดยจำแนกตามช่วงอายุ ผลการทดสอบ Levence test พบว่าด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี เป็นรายคู่ในแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One way analysis of Variance

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
งบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	2.5E+08	83663167.22	3.188	0.240
	ภายในกลุ่ม	396	1.0E+10	26247199.34		
รวม		399	1.1E=10			

จากตาราง 32 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าเป็นรายคู่ในแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อรองเท้า	4.10*	3	230.861	0.007*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้า พบว่าด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ย โดยใช้วิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
		1.3774	1.1953	1.3879	1.4951
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.3774	-	0.1820 (0.548)	-0.0106 (0.989)	-0.1178 (0.925)
10,001 – 20,000 บาท	1.1953		-	-0.1926 (0.053)	-0.2998 (0.002)*
20,001 – 30,000 บาท	1.3879			-	-0.1072 (0.773)
มากกว่า 30,001 บาท	1.4951				-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน แตกต่างจากผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท

ผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน แตกต่างจากผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน น้อยกว่าผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.2998

สมมติฐานข้อ 1.5.2 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ 'ไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2)' ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน

พฤติกรรมการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท	รวม		
ไม่เกินหรือเท่ากับ 1,500 บาท	15 (28.3%)	21 (16.4%)	11 (9.5%)	6 (5.8%)	53 (13.25%)	12.6	0.000*
1,501 – 3,000 บาท	34 (64.2%)	90 (70.3%)	76 (65.5%)	46 (44.7%)	246 (61.5%)		
มากกว่า 3,001 บาท	4 (7.5%)	17 (13.3%)	29 (25%)	51 (49.5%)	101 (25.25%)		
รวม	53 (100%)	128 (100%)	116 (100%)	103 (100%)	400 (100%)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบคมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เล่นแบคมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาซื้อรองเท้าแบคมินตันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.5.3 ผู้เล่นแบคมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าแบคมินตันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบคมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าแบคมินตันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบคมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าแบคมินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน

พฤติกรรมการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท	รวม		
บุคคลในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนที่สนามแบดมินตัน	16 (30.8%)	21 (16.9%)	21 (18.1%)	13 (13.4%)	71 (18.25%)	7.81	0.068
ตัวท่านเอง	36 (69.2%)	103 (83.1%)	95 (81.9%)	84 (86.6%)	318 (81.75%)		
รวม	52 (100%)	124 (100%)	116 (100%)	97 (100%)	389 (100%)		

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.5.4 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ 'ไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2)' ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน

พฤติกรรมการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท	รวม		
ทดแทนสินค้าที่ชำรุด/เสียหาย	51 (96.2%)	121 (94.5%)	107 (92.2%)	95 (92.2%)	374 (93.5%)	16.9	0.072
เป็นสินค้านำเข้าใหม่	0 (0%)	5 (3.9%)	9 (7.8%)	6 (5.8%)	20 (5%)		
เพื่อนแนะนำ/ชักชวน	2 (3.8%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	3 (0.75%)		
อื่นๆ	0 (0%)	2 (1.6%)	0 (0%)	1 (1%)	3 (0.75%)		
รวม	53 (100%)	128 (100%)	116 (100%)	103 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square χ^2) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี (บาท) และการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี (บาท)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี (บาท)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Product Moment correlation Coefficient ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี (บาท)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี (บาท)		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	2.286	0.000*	น้อย
ด้านราคา	0.022	0.000*	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.280	0.000*	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.136	0.000*	น้อยที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	0.219	0.000*	น้อย

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี(บาท) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์น้อยกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี(บาท) เพิ่มขึ้นในระดับน้อยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

1. ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี(บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันใน กรุงเทพมหานครด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี(บาท) เพิ่มขึ้นในระดับน้อยที่สุด

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรองเท้าแบดมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันใน กรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรองเท้าแบดมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันใน กรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรองเท้าแบดมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Product Moment correlation Coefficient ที่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรองเท้าแบดมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันด้านการซื้อรองเท้าแบดมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.111	0.027*	น้อยที่สุด
ด้านราคา	0.054	0.283	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.208	0.000*	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.129	0.014*	น้อยที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.182	0.000*	น้อยที่สุด

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรองเท้าแบคมินตันโดยเฉลี่ย(ครั้งต่อปี) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานครด้านการซื้อรองเท้าแบคมินตันโดยเฉลี่ย(ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้นในระดับน้อยที่สุด พิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

1. ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรองเท้าแบคมินตันโดยเฉลี่ย(ครั้งต่อปี) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรองเท้าแบคมินตันโดยเฉลี่ย(ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้นในระดับน้อยที่สุด

2. ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรองเท้าแบคมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร การซื้อรองเท้าแบคมินตันโดยเฉลี่ย(ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรองเท้าแบคมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้าน

งบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรองเท้าแบคมินตันโดยเฉลี่ย(ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

4. ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรองเท้าแบคมินตันโดยเฉลี่ย(ครั้งต่อปี)มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรองเท้าแบคมินตันโดยเฉลี่ย(ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้นในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 40 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1		
ผู้เล่นแบดมินตันที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศ ต่างกัน		
มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- งบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยเฉลี่ยต่อปี	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน	Chi-Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
- บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน	Chi-Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
- สาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน	Chi-Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษา		
แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- งบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยเฉลี่ยต่อปี	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน	Chi-Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
- บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน	Chi-Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
- สาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน	Chi-Square	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.3 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงอายุ แตกต่าง		
กัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่น		
แบดมินตันในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- งบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี	One way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดย	Brown-Forsythe	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
เฉลี่ยต่อปี		
- ระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้า	Chi-Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
แบดมินตัน		
- บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการ	Chi-Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
ซื้อรองเท้าแบดมินตัน		
- สาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน	Chi-Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพ แตกต่างกัน		
มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่น		
แบดมินตันในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- งบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี	One way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดย	Brown-Forsythe	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
เฉลี่ยต่อปี		
- ระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้า	Chi-Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
แบดมินตัน		
- บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการ	Chi-Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
ซื้อรองเท้าแบดมินตัน		
- สาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน	Chi-Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.5 ผู้เล่นผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- งบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี	One way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยเฉลี่ยต่อปี	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน	Chi-Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
- บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน	Chi-Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- สาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน	Chi-Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 2		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร		
-ด้านงบประมาณที่ใช้ซื้อต่อปี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการเลือกซื้อรองเท้าแบด โดยเฉลี่ยต่อปี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร		
-ด้านงบประมาณที่ใช้ซื้อต่อปี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	การทดสอบ สมมติฐาน
-ด้านการเลือกซื้อรองเท้าแบคโดย เฉลี่ยต่อปี	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน		
สถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม		
การซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันใน		
กรุงเทพมหานคร		
-ด้านงบประมาณที่ใช้ซื้อต่อปี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการเลือกซื้อรองเท้าแบคโดย เฉลี่ยต่อปี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน		
การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ		
พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบคมินตันของผู้เล่น		
แบคมินตันในกรุงเทพมหานคร		
-ด้านงบประมาณที่ใช้ซื้อต่อปี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการเลือกซื้อรองเท้าแบคโดย เฉลี่ยต่อปี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ต่อเฉลี่ยเดือน อาชีพที่มีผลต่อการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นกีฬาแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้เล่นแบรนด์มินตันที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี(บาท) และด้านการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้เล่นแบรนด์มินตันที่ซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง ที่ซื้อรองเท้าแบดมินตันและใช้รองเท้าแบดมินตันในการเล่นกีฬาแบดมินตันเป็นประจำตามสนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิงที่เล่นกีฬาแบดมินตันเป็นประจำตามสนามแบดมินตันเนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ซื้อรองเท้าแบดมินตันและเล่นกีฬาแบดมินตันเป็นประจำตามสนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555: 25) โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง จึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้เล่นแบดมินตันที่ซื้อและใช้รองเท้าแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sample) โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 4 เขตให้ได้กลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่เท่ากัน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยเล่นและเคยเล่นอยู่ในสนามแบดมินตันที่ตั้งอยู่ใน 4 เขตนี้ทั้งยังเป็นที่ยุ้งของผู้ที่เล่นกีฬาแบดมินตันเป็นประจำโดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มที่ซื้อและใช้รองเท้าแบดมินตันในกรุงเทพมหานครซึ่งมีอยู่ 4 เขตได้แก่เขตบางกะปิ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยการเก็บข้อมูลจากที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้แก่งบประมาณที่ท่านใช้ในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันต่อปี (บาท), ท่านซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี), ราคาค่าใดที่ท่านสนใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน, บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันและสาเหตุใดที่ท่านจึงซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบLikert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเป็น 4 ด้าน

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Response Questions)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัยข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานต่างๆที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน ด้านระดับราคาที่ท่านสนใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน ด้านบุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในสมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน ในด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี (บาท) และด้านการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน โดยเฉลี่ย(ครั้งต่อปี)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันโดยใช้ t-test แบบ Independent t-test เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านเพศ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันต่อปี (บาท) และด้านการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance) และ(Brown-Forsythe (B)) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และด้านการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

2.3 การทดสอบค่าความแตกต่างค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Chi-Square เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรทั้งสองเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ทั้งหมดใช้เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน ด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน ด้านสาเหตุใดที่ท่านจึงเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันและด้านระดับราคาใดที่ท่านสนใจเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน

2.4 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบกับ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และด้านการซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

งบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3,591 บาท

การซื้อรองเท้าแบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยซื้อ 1 ครั้งต่อปี **ระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อในราคา 1,501 -3,000 บาท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ราคามากกว่า 3,001 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และราคาไม่เกินหรือเท่ากับ 1,500 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ /เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนที่สนามแบด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และพนักงานขาย/อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

สาเหตุที่ท่านจึงซื้อรองเท้าแบดมินตัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด/เสียหาย จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาคือ เป็นสินค้านวัตกรรม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เพื่อนแนะนำ/ชักชวน/อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากเช่นเดียวกันทุกข้อ ได้แก่ ชื่อเสียงของยี่ห้อ รูปลักษณะ(เช่นสีสันทัน, ความสวยงาม) ความสามารถในการช่วยรับและกระจายแรงกระแทกจากฝ่าเท้าลงสู่พื้นคอร์ท ความคงทน และน้ำหนักเบา

ด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากเช่นเดียวกันทุกข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตกับมีหลายราคาให้เลือกตามรุ่นของรองเท้า

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมาก คือ ขายรองเท้าผ่านห้างสรรพสินค้า(Super Sport, Sport Mart, FBT) ส่วนข้อที่เหลือมีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ จำหน่ายรองเท้าตามร้านในคอร์ทแบดมินตัน มีขายบริเวณหลังสนามกีฬาแห่งชาติ มีขายตามร้านขายอุปกรณ์แบดมินตันทั่วไป และมีขายตามงานTrade show เช่น Super Sports, Sports World Expo ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญระดับระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมาก คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ และการจัดงานลดราคาพิเศษ ส่วนข้อที่เหลือมีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณากับการให้ส่วนลดเพิ่มจากการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ66.8 และเพศหญิงมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ33.2

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ28.2 ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ9.5 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ76 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ40.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ9.5 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ14.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ32 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ29 มากกว่า 30,001บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ25.7 และน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อ 1.1.1 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.1.2 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.1.3 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่สนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.1.4 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.1.5 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อ 1.2.1 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2.2 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปีในระดับน้อย ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปีในระดับน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปีในระดับน้อยที่สุด ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปีในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

1.1 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้เล่นแบดมินตันทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลแยกตามพฤติกรรม คือ ด้านงบประมาณการซื้อ

รองเท้าแบดมินตันต่อปี ด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อ รองเท้าแบดมินตัน และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน เนื่องจากผู้เล่น แบดมินตันส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายซึ่งมีความสนใจทางด้านกีฬาแบดมินตันมากกว่าเพศหญิง และมี อัตราการเล่นกีฬาแบดมินตันที่บ่อยครั้ง ทำใ้รองเท้าแบดมินตันอาจมีการสึกหรอหรือชำรุดได้ จึงทำให้ มีจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตันที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ บวร ชัยช ณะกาญจน์กุลที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าประเภทรองเท้ากีฬาที่ผู้บริโภคซื้อและสถานที่ซื้อ จะขึ้นอยู่กับเพศ

1.2 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้า แบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน และด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี แตกต่างกัน เนื่องจากรองเท้าแบดมินตันนั้นเป็นสินค้าที่มีอยู่หลายยี่ห้อ หลายราคาและหลายคุณภาพซึ่ง มีทั้งที่เป็นสินค้าของไทยและต่างประเทศ ในการเลือกซื้อจะต้องมีการศึกษาและเปรียบเทียบเพื่อที่จะ นำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตัน ซึ่งผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษา ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะมีความมั่นใจในข้อมูลที่ได้นำมาเปรียบเทียบกันและมีความมั่นใจใน ตัวเองและอาจจะไม่ต้องสอบถามบุคคลอื่นๆในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตัน อีกทั้งผู้เล่น แบดมินตันที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันที่มีราคา มากกว่า 3,001บาทมากกว่าผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเนื่องจากรองเท้า แบดมินตันที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพที่สูงตามไปด้วย ซึ่งทำให้บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ รองเท้าแบดมินตันและระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกันไปมีความแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2539: 150) กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาในระดับต่างกัน ย่อมมี ความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยมและความต้องการแตกต่างกันออกไป

1.3 ผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตัน ของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคาในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน และด้านบุคคลที่ มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน เนื่องจากในการเล่นแบดมินตันแต่ละครั้งก็ จะต้องมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นค่าเช่าสนามและค่าอุปกรณ์ ดังนั้นผู้เล่นแบดมินตันที่มีอายุแตกต่าง กันก็จะมีอำนาจในการตัดสินใจใช้จ่ายเงินที่แตกต่างกัน ในการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตันไปสวมใส่ นั้นก็ขึ้นอยู่กับหลายระดับราคาหากเป็นคนที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20ปีจะมีค่าเฉลี่ยที่จะซื้อรองเท้า แบดมินตันที่มีราคาตั้งแต่ 3,001บาทน้อยที่สุดจากช่วงอายุอื่นๆอาจเพราะยังไม่สามารถรับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เองได้ จะต้องเป็นภาระหรือได้รับอนุญาตหรือคำแนะนำจากผู้ปกครอง ในการเลือก ซื้อรองเท้าแบดมินตัน อีกทั้งผู้เล่นแบดมินตันที่มีอายุตั้งแต่ 50ปีขึ้นไปจะมีข้อมูลในคุณภาพของรองเท้า แบดมินตันแต่ละยี่ห้อเป็นอย่างดีอาจเพราะมีประสบการณ์ที่ได้เล่นกีฬาแบดมินตันมานานและเคยใช้

รองเท้าแบคมินตันมาแล้วหลายรุ่นหลายยี่ห้อจึงมีค่าเฉลี่ยจากบุคคลภายนอกที่มีอิทธิพลในการซื้อ รองเท้าแบคมินตันน้อยที่สุดจากช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งทำให้ระดับราคาในการซื้อรองเท้าแบคมินตันและ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบคมินตันแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่กล่าวว่าอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไป

1.4 ผู้เล่นแบคมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบคมินตัน ของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบคมินตัน ด้านระดับราคา ที่สนใจซื้อรองเท้าแบคมินตัน และด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบคมินตันแตกต่างกัน เนื่องจากคนเรามี อาชีพที่แตกต่างกัน ในแต่ละอาชีพก็ทำให้เกิดรายได้ที่แตกต่างกันไปเช่นกัน รายได้ของแต่ละคนก็จะ มากหรือน้อยก็อยู่กับอาชีพของตนเอง อย่างนักเรียนหรือนักศึกษายังอยู่ในการศึกษาเล่าเรียนเป็นหลักยังไม่ ได้ทำงานก็ยังไม่มียังไม่ได้จากการประกอบอาชีพ เมื่อเลือกซื้อรองเท้าแบคมินตันจะมีค่าเฉลี่ยที่จะซื้อ รองเท้าแบคมินตันที่มีราคาตั้งแต่ 3,001บาทน้อยที่สุด แตกต่างกับคนที่ทำธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของ กิจการ เขาสามารถที่จะหาเงินได้มากจึงสามารถที่จะเลือกซื้อรองเท้าแบคมินตันในระดับราคาตั้งแต่ 3,001บาทได้ ทำให้ระดับราคาในการซื้อรองเท้าแบคมินตันมีความแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 129) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความ จำเป็นถึงความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.5 ผู้เล่นแบคมินตันที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ รองเท้าแบคมินตันของผู้เล่นแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้า แบคมินตัน และด้านระดับราคาที่น่าสนใจซื้อรองเท้าแบคมินตันแตกต่างกัน เนื่องจากผู้เล่นแบคมินตันแต่ละ คนก็มีรายได้ที่แตกต่างกันไปแต่ก็ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีซึ่งก็มีราคาที่สูง จะเห็นได้ว่าคนส่วนใหญ่ที่มีรายได้ตั้งแต่30,000บาทขึ้นไปสามารถที่จะตัดสินใจซื้อรองเท้าแบคมินตันที่มีระดับราคา มากกว่า 3,001บาทได้แตกต่างกับคนส่วนใหญ่ที่มีรายได้อยู่ที่10,001-15,000บาทจะตัดสินใจซื้อรองเท้า แบคมินตันที่มีระดับราคาที่มีราคา1,501-3,000บาท ทำให้ผู้เล่นแบคมินตันที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน เลือกซื้อรองเท้าแบคมินตันที่มีระดับราคาแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับชัชวาล พลเยี่ยม (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาได้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทซื้อรองเท้ากีฬาโดยพิจารณาจากตรา สินค้าคิดเป็นอันดับแรกส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬาระเบียงออกกำลังกาย (warm) มีความถี่ในการซื้อ รองเท้าคู่มือคือ 6 เดือนต่อครั้งซึ่งจะเปลี่ยนรองเท้ากีฬาคู่มือเมื่อรองเท้าคู่มือชำรุดโดยใช้รองเท้ากีฬา เพื่อใส่เล่นกีฬาและใน โอกาสอื่นๆจะซื้อรองเท้าที่ละ 1 คู่

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อต่อปี (บาท) และด้านการซื้อรองเท้าแบดมินตันโดยเฉลี่ย(ครั้งต่อปี)

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าแบดมินตัน ด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตัน ด้านงบประมาณที่ใช้ซื้อต่อปี และด้านการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี อาจเนื่องจากรองเท้าแบดมินตันที่มีชื่อเสียง มีลักษณะสีสันทที่สวยงาม มีความสามารถในการช่วยรับและกระจายแรงกระแทกจากฝ่าเท้าลงสู่พื้นคอร์ท มีความคงทนและน้ำหนักเบา ย่อมมีราคาที่สูง แต่ด้วยชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและคุณภาพที่ดี ย่อมทำให้ผู้เล่นแบดมินตันยอมที่จะมีการตั้งงบประมาณไว้ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันเพื่อให้ได้รองเท้าแบดมินตันที่มีคุณภาพนั้น สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124-151) ระบุ การตัดสินใจของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่อมคำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น แล้วมีการตอบสนองจากผู้ซื้อหรือการตัดสินใจจากผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่จัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ยังสอดคล้องกับ Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2009, P. 62) ระบุ ที่ได้ให้คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งยังสอดคล้องกับ ศิริญา สีชัยชนะ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าเดินแอโรบิก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าเดินแอโรบิกในระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าเดินแอโรบิก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานมากที่สุด

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าแบดมินตัน ด้านราคาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตัน ด้านงบประมาณที่ใช้ซื้อต่อปี อาจเนื่องจากรองเท้าแบดมินตันที่เป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงอาจมาจากต้นทุนการผลิตหรือนำเข้ามีสูง อาจด้วยยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับ ในคุณภาพจากผู้เล่นแบดมินตันโดยทั่วไป จึงทำให้ผู้เล่นแบดมินตันได้ให้ความสนใจในเรื่องของราคาว่ามีความเหมาะสมและเป็นราคาที่ตนเองยอมรับได้ เพื่อที่จะได้มีการตั้งงบประมาณในการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตันคู่ใหม่ๆที่ตนเองได้ให้ความสนใจ สอดคล้องกับ บวรชัย ฐานะกาญจน์กุล (2543 : 60) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา

ของผู้อุปโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ระบุการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดคือการลดราคา การตัดสินใจซื้อรองเท้าคู่ใหม่จะพิจารณาจากระดับราคาเป็นอันดับแรก ยังสอดคล้องกับ ศิริภา สิชัยชนะ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าเดินแอโรบิก พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าเดินแอโรบิกด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าแบดมินตัน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตัน ด้านงบประมาณที่ใช้ซื้อต่อปี และด้านการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยเฉลี่ยต่อปี อาจเนื่องจากรองเท้าแบดมินตันใช้เฉพาะกีฬาแบดมินตัน ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีวางจำหน่ายตามร้านค้าโดยทั่วไป จะมีจำหน่ายก็ในห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายอุปกรณ์แบดมินตันหรือตามงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬา เมื่อผู้เล่นแบดมินตันได้มีโอกาสเดินทางไปสถานที่ที่มีรองเท้าแบดมินตันวางจำหน่ายอยู่ จะมีการตั้งงบประมาณไว้ใช้ในการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตันและวางแผนในการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยเฉลี่ยต่อปี สอดคล้องกับพิชญ จงสถิตวัฒนา (2548: 10-16) ระบุผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เราต้องการเสนอขายจะดีเพียงใดก็ตาม คงจะมีประโยชน์น้อยมาก ถ้าผู้บริโภคเป้าหมายหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการและในสถานที่ที่เขาจะหาซื้อได้สะดวกที่สุดและนี่คือวัตถุประสงค์หลักของช่วงทางการจัดจำหน่าย ยังสอดคล้องกับ บวร ชัยชนะ กาญจน์กุล (2543: 60) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้อุปโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากจะเลือกซื้อรองเท้าสำหรับวิ่งจ็อกกิ้ง รองลงมาคือรองเท้าผ้าใบซึ่งสามารถเล่นกีฬาได้หลายชนิด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะทำการซื้อผ่านห้างสรรพสินค้าเพราะสะดวกในการหาซื้อและสามารถที่จะเลือกรองเท้ากีฬาประเภทอื่นๆ ได้อีกด้วย

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าแบดมินตัน ด้านการส่งเสริมการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตัน ด้านงบประมาณที่ใช้ซื้อต่อปี และด้านการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยเฉลี่ยต่อปี อาจเนื่องจากรองเท้าแบดมินตันไม่ใช่สินค้าที่มีวางจำหน่ายอยู่โดยทั่วไปแต่เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มกีฬา โดยผู้ที่เลือกซื้อก็จะเป็นผู้ที่เล่นแบดมินตันอยู่เป็นประจำ ทำให้การทำรายการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ อาทิคิดโปสเตอร์ นำสินค้ามาแนะนำ หรือมีการลดราคาสินค้า เป็นต้น จะเน้นและเจาะไปที่กลุ่มผู้เล่นแบดมินตันตามสนามแบด เพื่อให้ผู้เล่นแบดมินตันได้เกิดความสนใจและเกิดความพึงพอใจในรองเท้าแบดมินตันยี่ห้อและรุ่นนั้นๆ เพื่อที่ตนเองจะได้ทำการตั้งงบประมาณไว้ใช้ในการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตัน สอดคล้องกับนพรัตน์ ตรีคันธา (2537) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา พบว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาได้แก่โทรทัศน์ นิตยสาร บิลบอร์ด และหนังสือพิมพ์ ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายที่ควร

นำมาใช้ได้แก่การลดราคา, การจัดโชว์สินค้าการแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าจึงมีความจำเป็นมากนอกจากนี้แล้วคุณภาพของสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญมากเช่นกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่าลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เล่นแบดมินตันที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อีกทั้งยังทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณที่ใช้ในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี และด้านการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตัน จากผลการวิจัยที่ได้ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่เล่นแบดมินตันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า บริษัทผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายรองเท้าแบดมินตัน ควรที่จะมีนำข้อมูลมาทำการออกแบบลวดลายและสีสันทัน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและทันสมัยในรูปแบบ Sportman ออกกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายนี้เพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมนำเสนอสินค้าในมหาวิทยาลัย หรือมีการออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์ในย่านอาคารสำนักงาน เป็นต้น

2. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญโดยรวมในระดับมากในทุกปัจจัยต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตัน ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า บริษัทผู้ผลิตรองเท้าแบดมินตันควรที่จะมีการลงทุนในฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ออกแบบรองเท้าแบดมินตันให้มีรูปลักษณะ Sport ออกแบบลวดลายสีสันทันให้สะดุดตา ตัวรองเท้ามีน้ำหนักเบา มีตัวเสริมบริเวณพื้นรองเท้าให้สามารถช่วยดูดซับแรงกระแทกจากฝ่าเท้ากับพื้นคอร์ท ซึ่งการเล่นแบดมินตันจะต้องมีทั้งการวิ่งและกระโดดจึงทำให้เกิดแรงกระแทกขึ้น ถ้ามีตัวช่วยซับแรงกระแทกที่ดีก็จะเป็นการดูแลฝ่าเท้า ข้อเท้าและหัวเข่าได้ ทั้งยังเป็นการทำให้ผู้เล่นแบดมินตันได้เห็นว่ารองเท้าแบดมินตันยี่ห้อนี้ได้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของเท้าและขาและเป็นการลดอาการบาดเจ็บที่จะเกิดขึ้นได้

3. จากการวิจัยพบว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันในระดับราคา 1,501 – 3,000 บาท ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า บริษัทผู้นำเข้าหรือ

ตัวแทนจำหน่ายรองเท้าแบรนด์มินตันควรที่จะมีการติดต่อเข้าไปสนับสนุนหรือช่วยจัดกิจกรรมของบริษัทหรือโรงงานที่ได้มีการจัดกิจกรรมแข่งขันกีฬาประจำปีเพื่อที่จะได้มีการออกบูธนำเสนอและนำรองเท้าแบรนด์มินตันที่อยู่ในระดับราคานี้ได้สัมผัส ทดลองสวมใส่และเลือกซื้อได้

4. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน ด้านการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน โดยเฉลี่ย(ครั้งต่อปี) ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า บริษัทผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายรองเท้าแบรนด์มินตันเารองเท้าแบรนด์มินตันรุ่นต่างๆมาวางจำหน่ายให้ครอบคลุมแผนกกีฬาตามห้างสรรพสินค้าเนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ผู้เล่นกีฬานิยมไปเลือกชมและซื้ออุปกรณ์กีฬา อีกแหล่งที่บริษัทผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายรองเท้าแบรนด์มินตันควรนำรองเท้าแบรนด์มินตันไปวางจำหน่ายคือ คอร์ทแบดที่ได้มีการจัดรายการแข่งขันแบดมินตันที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเนื่องจากจะเป็นแหล่งที่รวมผู้ที่เล่นแบดมินตันทั้งมืออาชีพ มือสมัครเล่นและบุคคลทั่วไปที่สนใจกีฬาแบดมินตัน ทำให้ผู้เล่นแบดมินตันสามารถพบเจอ ได้ทดลองและเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันได้ง่ายขึ้นเป็นการเพิ่มจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันในแต่ละปี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี ในเรื่องของประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมการซื้อ ในการวิจัยครั้งต่อไปหากได้นำรองเท้าแบรนด์มินตันมาทำการศึกษาควรที่จะมีการเพิ่มปัจจัยองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ทักษะคิด แรงจูงใจ การรับรู้ ฯลฯ มาเป็นแนวคิดและทฤษฎีเพิ่มเติมในการสร้างกรอบแนวคิดซึ่งอาจจะทำให้ค้นพบข้อแตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้และทำให้ได้สารสนเทศที่มากขึ้นเกี่ยวกับองค์ความรู้ใหม่ๆที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อบริษัทรองเท้าแบรนด์มินตันในการที่จะนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจ

2. ควรที่จะมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน เพื่อหาความแตกต่างๆในด้านต่างๆ และเป็นการประเมินความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

3. ควรที่จะมีการศึกษาถึงสภาวะการแข่งขัน ลักษณะของตลาด และปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อตลาดรองเท้าแบรนด์มินตัน ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะ ทั้งยังจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อบริษัทที่ผลิตหรือนำเข้ารองเท้าแบรนด์มินตันสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้เป็นส่วนในการกำหนดแผนธุรกิจ

4. ควรที่จะมีการเพิ่มข้อคำถามปลายเปิดเข้าไปในแบบสอบถาม เช่น ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรองเท้าแบรนด์มินตัน เป็นต้น เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะข้อคิดเห็นต่างๆ อีกทั้งยังสามารถนำข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะมาให้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาข้อบกพร่องต่างๆ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2555). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2554). *ศิลปการต้อนรับและบริการ*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556, จาก <http://servicearts.wordpress.com/>
- ชัชวาล พลเยี่ยม. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์ธนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพรัตน์ ตรีคันธา. (2537). *ปัจจัยที่ส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บวรชัย ณะกาญจน์กุล. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2531). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (2548). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamon in Business world.
- . (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริภา สิชัยชนะ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าเดินแอโรบิก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Blackwell, Roger D, Paul W. Miniard; & Jame F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York: Harcourt.

Etzel, Michael J, Bruce J. Walker; William; & J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.

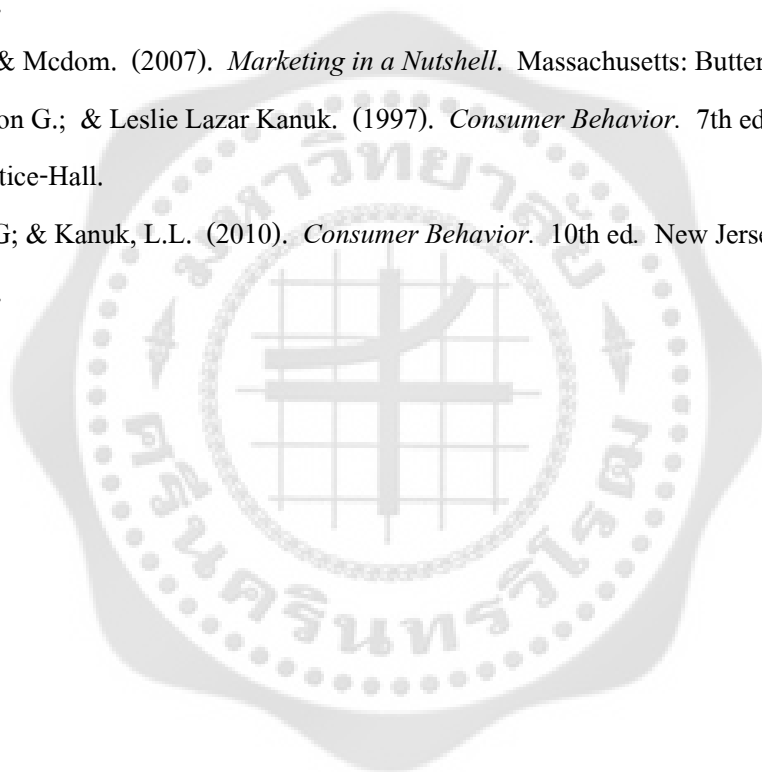
Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control*. 9th ed: Prentice - Hall Inc.

Kotler, Philip; & Gray Armstrong. (2001). *Principles of marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Meldrum, M; & Mcdom. (2007). *Marketing in a Nutshell*. Massachusetts: Butterworth-Heinemann.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L.G; & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ
รองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นกีฬาแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นกีฬาแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร และจัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการทำสารนิพนธ์นิตยปริญาโทตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้ในการพัฒนารองเท้าแบรนด์มินตันให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

ผู้ทำการวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม กรุณาให้ข้อมูลเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่านและคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้สำหรับไว้เป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมดังนั้น คำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นกีฬาแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นกีฬาแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ในโอกาสนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา

ตอนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ลงในช่องว่าง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

1. งบประมาณที่ท่านใช้ในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันต่อปีบาท
2. ท่านซื้อรองเท้าแบรนด์มินตันโดยเฉลี่ยครั้งต่อปี
3. ระดับราคาที่ท่านสนใจซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน
 - 1. ไม่เกินหรือเท่ากับ 1,500 บาท
 - 2. 1,501 – 3,000 บาท
 - 3. 3,001 – 4,500 บาท
 - 4. มากกว่า 4,500 บาท
4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - 1. บุคคลในครอบครัว/ญาติ
 - 2. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนที่สนามแบดมินตัน
 - 3. ตัวท่านเอง
 - 4. พนักงานขาย
 - 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. สาเหตุที่ท่านจึงซื้อรองเท้าแบรนด์มินตัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - 1. ทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด/เสียหาย
 - 2. เป็นสินค้าน่าสนใจ
 - 3. เพื่อนแนะนำ/ชักชวน
 - 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อ รองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยดังต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตันของท่าน มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ชื่อเสียงของยี่ห้อ					
1.2 รูปลักษณ์ (เช่น สี สัน, ความสวยงาม)					
1.3 ความสามารถในการช่วยรับและกระจายแรงกระแทกจากฝ่าเท้าลงสู่พื้นคอร์ท					
1.4 ความคงทน					
1.5 น้ำหนักเบา					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต					
2.2 มีหลายราคาให้เลือกตามรุ่นของรองเท้า					
3. สถานที่จัดจำหน่ายต่อไปนี้มีความสำคัญต่อท่านมาก-น้อยเพียงใด					
3.1 ขายรองเท้าผ่านห้างสรรพสินค้า Super sport, Sport Mall					
3.2 จำหน่ายรองเท้าตามร้านในคอร์ทแบดมินตัน					
3.3 มีขายบริเวณหลังสนามกีฬาแห่งชาติ					
3.4 มีขายตามร้านขายอุปกรณ์แบดมินตันทั่วไป					
3.5 มีขายตามงาน Trade Show เช่น SuperSports, Sports World Expo					

ปัจจัยดังต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตันของท่าน มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา					
4.2 มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย					
4.3 ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ					
4.4 การให้ส่วนลดเพิ่มจากการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต					
4.5 การจัดงานลดราคาสินค้า เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษในทุกๆ 6 เดือน					



ตอนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย
 2. หญิง

2. อายุ

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

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

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

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,000 – 30,000 บาท
 4. มากกว่า 30,001 บาท

.....ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ.ดร. ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร. ถ้ำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล	นายขันติไช พรโชคชัย
วันเดือนปีเกิด	29 สิงหาคม 2529
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	18 ซอยรามคำแหง 38 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ขายสินค้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สีขร คุ่มครอง จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553	บัญชีบัณฑิต สาขาสอบบัญชีและตรวจสอบภายใน จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

