



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING WORKING-AGE CUSTOMERS' BUYING DECISION ON
BADMINTON RACKETS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



พลกฤต หุ่นแก้ว

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมีนต้นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING WORKING-AGE CUSTOMERS' BUYING DECISION ON
BADMINTON RACKETS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

พลกฤต หุ่นเก่า

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	พลกฤต หุ่นเก่า
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏช์ กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 15-59 ปี ที่มีความสนใจที่จะซื้อไม้แปดมินตันทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ค่าที่การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวและใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง สถานภาพโสด และรายได้ 15,001-30,000 บาท โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.4

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, ลักษณะทางประชากรศาสตร์, คุณค่าตราสินค้า, ผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน

Title	FACTORS AFFECTING WORKING-AGE CUSTOMERS' BUYING DECISION ON BADMINTON RACKETS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	PONKRIT HUNKAO
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Associate Professor Nak Gulid , Ph.D.

This research aims to study the factors affecting the buying decisions of working-age customers on badminton rackets in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 400 working consumers aged 15-59 years, who were interested in buying badminton rackets for both males and females in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used to collect the data. The statistical methods used were percentage, mean, standard deviation, an independent t-test, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The results of the research revealed that most of the respondents were male, single, aged between 24-32 years old, held a Bachelor's degree, work for private companies as employees, and an income ranging between 15,001 to 30,000 baht. Their opinions about the overall marketing mix were at the highest level. Their opinions on overall brand value were at the high level. There was a much level of decision to buy badminton rackets. The results of the hypothesis test revealed that consumers with different occupations had different badminton racquet buying decisions at a statistically significant level of 0.05. The civil servants and state-owned company employees have the highest average among consumers. The product marketing mix affected the badminton racket purchasing decisions of working-age consumers in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.05, which can be explained by 2.4%.

Keyword : marketing mix, demographic characteristics, Brand Value, Consumer, badminton racket buying decision

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสะดวก ความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดี ยิ่ง ตลอดจนคำแนะนำ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์สำหรับการแก้ไขข้อบกพร่องจากคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

รศ.ดร. ฌักษ์ กุณิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่เสียสละเวลา ให้คำแนะนำชี้แนะ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ปรับปรุงงานวิจัยให้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และกรรมการบริหารหลักสูตรคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ เพื่อนร่วมงาน ที่บัณฑิตวิทยาลัยสำหรับข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ความถึงความช่วยเหลือและกำลังใจที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

ขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ สาขาการตลาด รวมถึงบุคคลอีกหลายๆท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่สำคัญให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงคุณ ของ บิดา มารดา และครูอาจารย์ ที่สั่งสอนและอบรมความรู้ให้แก่ผู้วิจัยและสนับสนุนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

พลกฤต หุ่นเก่า

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
กำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	29
ประชากร	29
กลุ่มตัวอย่าง.....	29
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
สังเขปกการวิจัย.....	80
สรุปผลการวิจัย.....	81
การอภิปรายผล	85
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	89
บรรณานุกรม	91
ประวัติผู้เขียน.....	96

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การวัดคุณภาพตราสินค้า.....	20
ตาราง 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's alpha).....	36
ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	41
ตาราง 4 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตาราง 5 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม.....	51
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นด้าน	52
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า	55
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรู้จักชื่อตราสินค้า โดยจำแนกเป็นรายด้าน	56
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน	60
ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	62
ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	62
ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test.....	64
ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	64

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	66
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	66
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test	68
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	68
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	70
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	70
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test	72
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-Test	72
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	74
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter.....	74
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	77
ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	78

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย8



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แบดมินตัน เป็นกีฬาที่เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2456 กว่าหนึ่งร้อยปี กีฬานี้อยู่คู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน นับเป็นกีฬาอีกหนึ่งประเภทที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นกีฬาที่ใช้อุปกรณ์น้อยชิ้น ใช้เพียงไม้แบดมินตันกับลูกขนไก่ และผู้เล่นเพียง 2 คน ก็สามารถเล่นกีฬาชนิดนี้ได้แล้ว โดยปัจจุบันนักกีฬาแบดมินตันของประเทศไทยหลายคนที่ทำผลงานในเวทีระดับโลกได้อย่างดีเยี่ยม เช่น รัชนก อินทนนท์ (มือวางอันดับ 8 ของโลกประเภทหญิงเดี่ยว), พรประวีณ์ ช่อชูวงศ์ (มือวางอันดับ 10 ของโลกประเภทหญิงเดี่ยว), เดชาพล พัววรานุเคราะห์ ทรัพย์สิรี แต้รัตนชัย (มือวางอันดับ 1 ของโลกประเภทคู่ผสม) เป็นต้น ทำให้วงการแบดมินตันในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอีกครั้ง เกิดกระแสนิยมสำหรับเยาวชนและบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในกีฬาแบดมินตันและเริ่มเล่นกีฬาแบดมินตันมากขึ้น ทำให้ต้องมีการเลือกซื้ออุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเล่นกีฬาแบดมินตันที่เหมาะสม (bwfbadminton, 2565)

ปัจจุบันราคาสินค้าที่จำหน่ายสินค้าไม้แบดมินตันมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งราคาสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยและราคาสินค้าที่นำสินค้าเข้ามาจำหน่ายจากต่างประเทศ อาทิเช่น YONEX, VICTOR, LINING, VS, APACS, MIZUNO, GRAND SPORT, FBT, GOSEN, PROTECH และราคาสินค้าอื่นๆอีกมากมาย ทำให้การแข่งขันในตลาดสินค้าแบดมินตันเพิ่มสูงขึ้นจากสมัยก่อนเป็นอย่างมาก โดยไม้แบดมินตันแต่ละราคาสินค้าจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปทั้งในเรื่องของราคา ส่วนลดส่งเสริมการตลาด วัสดุ การออกแบบ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตไม้แบดมินตัน ชนิดประเภทของไม้แบดมินตันที่เหมาะสมกับการเล่นของผู้เล่น จากที่กล่าวมาล้วนเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตัน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากกลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีปัญหาด้านสุขภาพจากการทำงาน เช่นโรคออฟฟิศซินโดรม อากาศปวดคอ บ่า ไหล่ การออกกำลังกายจึงเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจ และกีฬาแบดมินตันก็เป็นที่นิยมมากในกลุ่มคนทำงาน เพราะมีสนามที่ออกกำลังกายหาง่ายและสะดวกสบาย และเนื่องด้วยพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรอาศัยและสนามแบดมินตันมากกว่าจังหวัดอื่นๆในประเทศไทย (thaibadminton 2565) เพื่อที่จะได้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อและความต้องการของผู้บริโภค

สามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อชิงพื้นที่ในการแข่งขัน หรือปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์อื่นๆของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้แปดมินตันเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 15-59 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ที่มีความสนใจที่จะซื้อไม้แปดมินตันทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยหากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self - Selected) ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามออนไลน์ไว้ตาม Close Group บน Facebook โดยเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ชุด สาเหตุที่เลือกเจาะจงเพราะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจทางด้านกีฬาแบดมินตันที่รวมกันอยู่ในกลุ่มบนช่องทาง Facebook จำนวน 5 กลุ่ม คือ (ศรัญญา รักษาศรี, 2564)

- Badmintonsiam.com แบดมินตันไทย จำนวนสมาชิก 27,185 คน
(<https://www.facebook.com/groups/BadmintonSiam> สืบค้น 11 มีนาคม 2565)

- กลุ่มซื้อขายอุปกรณ์แบดมินตัน มือหนึ่ง และมือสอง จำนวนสมาชิก 43,247 คน
(<https://www.facebook.com/groups/878081558966587/about> สืบค้น 11 มีนาคม 2565)

- ไทยแบดมินตัน ห้างขายอุปกรณ์ จำนวนสมาชิก 39,327 คน
(<https://www.facebook.com/groups/tbwclub/about> สืบค้น 11 มีนาคม 2565)

- โอ ต ล า ด นั้ ด นั้ ก แบด จำนวนสมาชิก 40,131 คน
(<https://www.facebook.com/groups/oh.badminton.market> สืบค้น 11 มีนาคม 2565)

- แบดมินตัน มือสอง จำนวนสมาชิก 8,127 คน
(<https://www.facebook.com/groups/885696364819886/about> สืบค้น 11 มีนาคม 2565)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-23 ปี

1.1.2.2 24-32 ปี

1.1.2.3 33-41 ปี

1.1.2.4 42-50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

1.1.4.3 เจ้าของกิจการส่วนตัว

1.1.4.4 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.15 สถานภาพสมรส

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.6.4 45,001 – 60,000 บาท

1.1.6.5 สูงกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

- 1.3.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า
- 1.3.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้
- 1.3.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า
- 1.3.4 ความภักดีตราสินค้า
- 1.3.5 สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

(2) ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ 1. การโฆษณา ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น ทางออนไลน์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา 2. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกของสัมมนาคุณ การบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า 3. การขายโดยพนักงาน เช่น การให้คำแนะนำข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ

2. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

3. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราขายี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของ

กิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่อง รวมทั้งประสบการณ์ที่ดี ที่ลูกค้าซาบซึ้งประทับใจ หวังจะได้จากการนิยมนำใช้ตราสินค้าหนึ่งๆ และมีองค์ประกอบหรือสิ่งที่ขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ส่วน คือ

(1) ด้านการรู้จักตราสินค้า คือ ความสามารถที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าใดๆ ไปได้ ตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดสินค้าใด สามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้าและตราได้

(2) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การผูกเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพสัญลักษณ์ต่างๆ ตราที่มีการจดจำได้แบบเชื่อมโยงภาพลักษณ์ กับสินค้าอื่นๆ สปอนด์เซอร์อีเวนต์ หรือ สถานการณ์อื่นๆ

(3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราใดๆ พบว่าแรงยึดที่เกิดขึ้นระหว่างตรากับลูกค้า ถ้าตราใดมีแรงยึดสูง แปลว่ามีลูกค้าภักดีต่อตรามาก คุณค่าตราก็จะสูงตามไปด้วย

(4) ด้านคุณภาพการรับรู้ คือ ตราหนึ่งๆมีคุณภาพแค่ไหนในสายตาผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งความหมายของการรับรู้คุณภาพในที่นี้ หมายรวมถึงผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า ไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง ไม่เคยเข้ามาใช้บริการ แต่ได้ยินชื่อเสียงและรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่างๆ

(5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ประกอบด้วย Corporate intellectual property เช่น patents, trademarks, copyrights, business (sales) method และชื่อเสียงต่างๆ รวมทั้งการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การจดทะเบียนชื่อบริษัทหรือชื่อร้านค้า และการกำหนดมูลค่า good will ที่เป็นมูลค่าทางบัญชีได้

4. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ซื้อไม่แบดมินตันหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับไม่แบดมินตัน รวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับไม่แบดมินตันเพื่อให้ซื้อไม่แบดมินตันหรือบริการด้วย

5. การตัดสินใจซื้อไม่แบดมินตัน หมายถึง การเลือกทางเลือกจากสองทางเลือกขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนั้น สามารถแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน โดยผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการในทุกขั้นตอน แต่หากเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ก็สามารถข้ามขั้นตอนบางอย่างได้

(1) ความต้องการในการรับรู้ ในขั้นตอนนี้ เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคนั้นต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยนักการตลาด จะต้องหาวิธีการกระตุ้นความต้องการ ของผู้บริโภคให้ได้

(2)การค้นคว้าข้อมูล เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภค ได้รับทั้งส่วนบุคคลและสาธารณะ แต่ผู้บริโภคนั้นจะให้ความสำคัญ กับข้อมูลที่ได้จากข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่าข้อมูลที่ได้ข้อมูลเชิงพาณิชย์

(3)การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลและการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ เช่น ยี่ห้อ ราคาและคุณภาพ เพื่อเลือกทางที่ดีที่สุด คุ่มค่าที่ดีที่สุดให้ตัวเอง

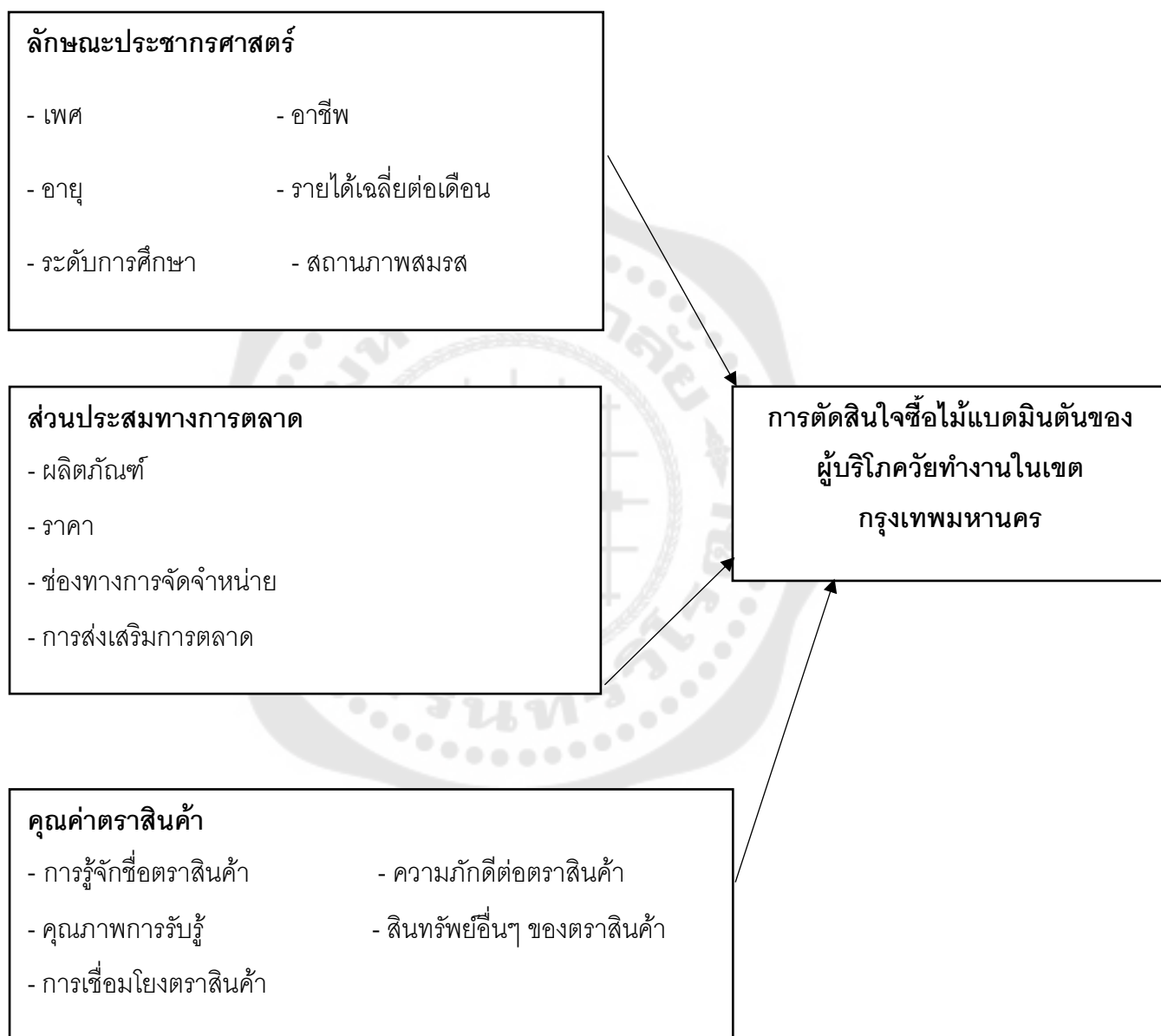
(4)การตัดสินใจซื้อ จะเป็นขั้นตอน ที่เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้นจริง หลังจากประเมินผลข้อดีและข้อเสียของสินค้านั้นแล้ว ว่าสอดคล้องกับทรัพยากร ที่มีความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่เพิ่มมูลค่าในอนาคต ราคาคุ้มค่า

(5)การประเมินผลการซื้อ ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจในการซื้อ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โดยนำสินค้ามาประเมินผลความพึงพอใจ เปรียบเทียบกับความพอใจของตนเองและความคาดหวังที่คิดไว้ ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจ ก็จะตัดสินใจบริโภคสินค้านั้นๆต่อ แต่หากไม่พึงพอใจสินค้านั้น ก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือเปลี่ยนความเชื่อและความคิดในการบริโภคได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตรถยนต์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์อื่นๆของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดหัวข้อตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วชิรวีชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

พรพิณ ประกายสันติสุข (2550) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า แนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยนักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายโดยตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

1. เพศ (Sex) เพศเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ติดต่อบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อที่

แตกต่างกันจากทัศนคติแรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคมและความคล้อยตามทางความคิดที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุสามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการต่างกัน และความต้องการของบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องบ่งชี้ ความสามารถในการเข้าใจข้อมูล ข่าวสารที่แตกต่างกัน

3. รายได้ (Income) รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

4. สถานภาพ (Status) สถานภาพนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

5. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการต่างกัน

6. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูง ส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

วคิน สันทรณ์ (2557) กล่าวว่า แนวความคิดของประชากรศาสตร์สามารถจำแนกและอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะตนของคนนั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม ศาสนา โดยปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อการศึกษา การรับรู้ ความเข้าใจในการสื่อสาร และข้อมูลด้านประชากร จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ก็ต่อเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย

1. เพศ (Sex) ธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศ โดยได้แบ่งปัจจัยทางเพศออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ หญิง และ ชาย แตกต่างทั้งด้านกายภาพ ทัศนคติ รสนิยม สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ และยังรวมถึงวัฒนธรรม ประเพณี ที่แตกต่างกัน ของ หญิงและชาย

2. อายุ (Age) ปัจจัยของประชากรด้านอายุ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งปัจจัยทางอายุสามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต รวมถึงพฤติกรรมและความคิดอีกด้วย

3. การศึกษา (Education) หมายถึงความรู้ที่ได้จากสถาบันที่ได้ศึกษามา รวมถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้นๆ ซึ่งทำให้มีความรู้ทางด้านวิชาการ การดำเนินชีวิต นอกจากการศึกษาจะเพิ่มพูนความรู้แล้ว ยังสามารถสร้างความแตกต่างทางด้านทัศนคติ และด้านคุณธรรม จริยธรรมต่างๆ ได้อีกด้วย

4. สถานะทางสังคม (Socio-Economic Status) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในแง่ของสถานทางสังคม ได้แก่ ถิ่นกำเนิดภูมิลำเนา เชื้อชาติรายได้ ฐานะทางสังคมและสถานภาพสมรส ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของผู้บริโภค โดยจะเลือกรับที่แตกต่างกันออกไป เช่นศาสนาอิสลาม ศาสนาคริสต์ ศาสนาพุทธ และศาสนาอื่นๆ ซึ่งมีมุมมอง และความเชื่อที่แตกต่างกันออกไป ทั้งด้าน ทัศนคติ มุมมอง หรือพิธีกรรมทางศาสนาที่แตกต่างกันออกไป โดยมีอิทธิพลกับบุคคลนั้นๆ ที่สำคัญ เช่น ศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อส่วนบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ ควบคุมได้ที่ธุรกิจ ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งในกีฬาฟุตบอล

(วิจิตต์ แย้มบุญเรือง 2552) กล่าวว่า "ทีมฟุตบอลเป็นสินค้า เป็นธุรกิจ Show Business อันจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไปจากสินค้าชนิดอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong, 2007) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการ

ไม่มีตัวตบก็ได้อีก เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า คุณภาพ รูปร่างลักษณะ ประโยชน์พื้นฐาน เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ โดยปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคา หากมีมูลค่าสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า ในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น การลดราคาผลิตภัณฑ์ การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า การแข่งขัน ต้นทุนสินค้า และ ค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องปัจจัยอื่นๆ เช่น กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)
- (4) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (5) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างพฤติกรรมกรรมการซื้อและสร้างทัศนคติ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกการใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานกัน (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ บ้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่จะพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

(2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

(3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

(4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การ

แลกเปลี่ยนคำสัญญาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง จากความหมายที่กล่าวมา

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนผสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลบซับซ้อน อาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้ว ในฐานะนักการตลาด เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนฉีกหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา

อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ บ้ายฉลากรที่แสดงให้ผู้บริโภค เห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิด ราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมิน คุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการ ตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอน ว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของ ช่องทางที่น่าเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมใน ร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของใน ซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาด สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไป อาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมัน สามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ในตลาดและเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้น รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้า อย่างยาวนานเนื่องจากสำนึกการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลาทำให้เกิดความคุ้นเคย กับตราสินค้าและเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบ นำไปสู่ความไว้วางใจ ความไว้วางใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่น่าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองของความจำ เป็นหรือความต้องการของมนุษย์ โดยแบ่งสินค้าออกเป็น

- (1) สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ(Physical Product) เช่น อาหาร โทรทัศน์ เป็นต้น

- (2) การบริการ (Service) เช่น สายการบิน ธนาคาร บริษัทประกันภัย เป็นต้น
- (3) ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น
- (4) บุคคล (Person) เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น
- (5) องค์กร (Organization) เช่น องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร องค์กรทางการค้า เป็นต้น
- (6) สถานที่ (Location) เช่น เมือง รัฐ ประเทศ เป็นต้น
- (7) แนวความคิด (Idea)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำเรียก สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ใดๆ ใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างพร้อมกัน ที่ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อให้สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตแตกต่างไปจากสินค้า หรือบริการของคู่แข่ง (อุทิส ศิริวรรณ 2549)

Gordon (1999) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbolic) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยเจตนาใช้เพื่อแสดงถึงสินค้า (Product) หรือการบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่ง นอกจากนี้ ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านศักยภาพ (Physical Value) คุณค่าทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น

Duncan (2002) มีความเห็นว่าตราสินค้าเป็นมากกว่าสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อสินค้าและบริการที่มีอยู่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคได้ ตราสินค้าจะถูกนำมาพิจารณาเพื่อแยกแยะถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

รัตนากีเอียน (2552) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนผสมของหลายสิ่งไม่ว่าจะเป็นชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อคำพูดที่แสดงออก สัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวมารวมกันเพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขาย ซึ่งแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราห้อยในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่อง รวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ

ที่ลูกค้าขาประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่งๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวก ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ และคุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณค่าที่รับรู้ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูงและแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินของธุรกิจของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงการรักษตราสินค้า

Clow and Baack (2005) ชี้ให้เห็นถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททำเงินได้เพิ่มมากขึ้นจากสินค้า และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

จากโมเดลของ Aaker (1991) “คุณค่าตราสินค้า” มีองค์ประกอบหรือสิ่งที่ขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ส่วน คือ

- (1) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
- (2) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)
- (3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- (4) ด้านคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality)
- (5) สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets)

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าใดๆ ได้ ทั่วไปได้ ตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดสินค้าใด สามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้าและตราได้ ดังนั้นการค้นหาปัญหาด้าน "คุณค่าตราสินค้า" ที่อาจเกิดจากการรับรู้ การรู้จักตรานั้น ต้องไปดูวิธีการ โฆษณา การสื่อสารของอัตลักษณ์ของตรา ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อใช้บริการ หรือพูดคุยกับพนักงานฝ่ายเทคนิคต้องค้นหาว่าปัญหาที่เกิดขึ้นคืออะไร คนไม่รู้จักตราสินค้านี้ หรือรับรู้แบบผิดๆ รับรู้แต่ด้านลบ เป็นต้น ไม่ว่าจะประสบการณตรง หรือได้ยินมา ก็สิ่งสมเป็น Equity ทั้งหมด ระดับของการรับรู้ รู้จักตราใดๆ นั้นแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ความลึกในแนวตั้ง คือ

Unaware of Brand ระดับล่างสุด หรือระดับสี่ จัดเป็นระดับที่แย่มาก ถ้าออกแบบสำรวจแล้วผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่รู้จัก ไม่คุ้นกับตราสินค้าที่ทำการสำรวจ ถือว่าตรานั้นเป็นตราที่มีปัญหา

จำเป็นต้องหาปัญหาว่าทำไมคนถึงจำไม่ได้ทั้งที่เป็นลูกค้าในบริการอยู่ต่อเนื่อง ลูกค้าอาจจำไม่ได้แม้กระทั่งชื่อ หรือโลโก้ซึ่งอาจเกิดจากโลโก้ไม่เด่นเพียงพอ การสื่อสารไม่มากพอ สภาพปัญหาที่พบอาจจะแตกต่างกันออกไป จึงนำไปสู่การแก้ไข ปัญหาที่แตกต่างกัน Brand Recognition (Aided Recall) การระลึกตราได้จากการเห็นหมวดหรือคุณลักษณะภายนอกของตรา ปัญหาของการระลึกได้ อาจเป็นการจำผิดเนื่องจากมีคู่แข่งที่มีตราคล้ายคลึงกัน ร้านค้าได้มีการจัดเรียงวางขายสินค้าคู่กับคู่แข่งในร้านค้าปลีก เนื่องจากตัวโลโก้ไม่มีความเด่น จึงทำให้จำไม่ได้หรือไม่มี ความแตกต่าง ถ้าตราใดๆเกิดปัญหานี้แสดงว่าตราสินค้าควรต้องปรับปรุงโลโก้ใหม่

Top-of-Mind ตราแรกในดวงใจ คือ ที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงก่อนเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเกิดความต้องการในสินค้าใดๆ

2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ การผูกเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพสัญลักษณ์ต่างๆ ตราที่มีการจดจำได้แบบเชื่อมโยงภาพลักษณ์ ไปกับสินค้าอื่นๆ สปอนด์เซอร์ อีเจนต์ หรือ สถานการณ์อื่นๆ การเชื่อมโยงที่ดีจะส่งผลต่อการจดจำตราและคุณค่าตราสินค้า สิ่งที่นิยมใช้ในการเชื่อมโยงประกอบด้วย 11 ข้อดังต่อไปนี้

1. Product attributes
2. Intangibles
3. Customer Benefits
4. Relative price
5. Use / Application
6. User / Customer
7. Celebrity / Person
8. Lifestyle / Personality
9. Product Class
10. Competitors
11. Country of Origin /Geographic Area

นิยมใช้ Brand Concept Map (Mind Map) ในการสร้างรูปภาพแสดงการเชื่อมโยง โดยที่ Brand Identity จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของ Brand Association

3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราใดๆ พบว่าแรงยึดที่เกิดขึ้นระหว่างตรากับลูกค้า ถ้าตราใดมีแรงยึดสูง แปลว่ามีลูกค้าภักดีต่อตรามาก คุณค่า

ตราก็จะสูงตามไปด้วย ผู้บริโภคจะใช้ หรือเรียกชื่อตราเดิมตลอด ด้วยเหตุผลหลายประการ ในทางกลับกัน ถ้าแรงยี้ดต่ำ แปลว่าความภักดีต่ำ ลูกค้ำก็จะเปลี่ยนใจเปลี่ยนตราสินค้าไม่มีความภักดี

การวัดระดับความภักดีนั้นกระทำได้ 5 ระดับ ได้แก่ 1. Committed Buyer 2. Likes the Brand 3. Satisfied Buyer 4. Habitual Buyer 5. Switchers/Price sensitive องค์กรจำเป็นต้องตรวจสอบว่าลูกค้ำขององค์กรจัดเป็นจำพวกใดมากที่สุด การวิจัยพบว่าลูกค้ำที่มีความภักดีต่ำสุด จะอยู่ที่ฐานกลุ่มที่ 5 เป็นกลุ่มที่เปลี่ยนใจได้ง่ายที่สุด

4. ด้านคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ตรานั้นๆมีคุณภาพแค่ไหนในสายตาผู้บริโภคหรือลูกค้ำ ซึ่งความหมายของการรับรู้คุณภาพในที่นี้ หมายถึงถึงผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า ไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง ไม่เคยเข้ามาใช้บริการ แต่ได้ยินชื่อเสียงและรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่างๆ การวัดคุณภาพของตราใดๆขึ้นอยู่กับว่าตรานั้นเป็นตราของสินค้าหรือตราบริการ โดยการวัดคุณภาพตราทั้งสองประเภทสามารถวัดได้ดังนี้

ตาราง 1 การวัดคุณภาพตราสินค้า

Product Quality	Service Quality
Performance	Tangibles
Features	Reliability
Conformance	Competence
Reliability	Responsiveness
Durability	Empathy
Serviceability	
Fit and Finish	

ที่มา : Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand Name.

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets) ประกอบด้วย Corporate intellectual property เช่น patents, trademarks, copyrights, business (sales) method และชื่อเสียงต่างๆ รวมทั้งการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การจดทะเบียนชื่อบริษัทหรือชื่อร้านค้า และการกำหนดมูลค่า good will ที่เป็นมูลค่าทางบัญชีได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2543) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้(Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1)บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty) (2)บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3)บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4)บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเสี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

Kohli and Leuthesser (2001) ได้ให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันจากการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นจะสะท้อนออกมาในลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าและยินยอมเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าจากตราสินค้าในระดับราคาสูงเนื่องจากมีความชื่นชอบ ชื่นชม มั่นใจ ไว้วางใจและมีความนิยมต่อตราสินค้านั้น และต่อมาพฤติกรรมสุดท้ายคือการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการวัดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ

1. การรู้จักและจดจำตราสินค้า (Brand awareness) การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าใดๆได้ และสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันระหว่างหมวดสินค้ากับตราสินค้านั้นได้

2. ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถ เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพ กิจกรรม หรือ สัญลักษณ์ต่างๆของตราสินค้าได้

3. การรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า (Perceived quality) การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน การดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ รวมถึงด้านกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆของตราสินค้าด้วย

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความผูกพัน ความเชื่อมั่น ความนิยมชมชอบ ความคลั่งไคล้ และความซื่อสัตย์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดๆ โดยผู้บริโภคจะใช้สินค้าตราเดิมนั้นซ้ำๆหรือตลอดไป

5. สินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary brand equity) สินทรัพย์อื่นๆทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า สโลแกนของตราสินค้า เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าจากสถาบันต่างๆ ซึ่งสามารถประเมินมูลค่าทางการเงินได้ ซึ่งองค์ประกอบนี้เองทำให้ตราสินค้าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทันทีเมื่อมีการถ่ายโอนความเป็นเจ้าของไปสู่กลุ่มบุคคลเจ้าของอื่น ถ้าหากเจ้าของตราสินค้าใหม่นั้นไม่สามารถทำให้คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ สินทรัพย์ของตราสินค้าเหล่านี้ก็จะมีมูลค่าทางการเงินลดน้อยลงไปจนตราสินค้านั้นไม่มีมูลค่าทางการเงินและทางการตลาดเลย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ชนิษฐา วีรวัชนวณีย์ (2544 อ้างถึงในอภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร 2558) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำ ให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือก ทางเลือกจากสองทางเลือกขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การปฏิบัติการซื้อ รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ณ ช่วงเวลาดังกล่าว

Kotler (2016) กล่าวว่า รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ ผู้บริโภคจะมี กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไรขั้นต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดจากคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า การศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน จึงต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ ในการวิเคราะห์เพื่อสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่ต้องการ

Schiffman (2006) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีทางเลือกสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งทางผู้บริโภคจะใช้พฤติกรรมทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และทางด้านกายภาพ ในการพิจารณาทางเลือก การซื้อถือเป็นกิจกรรมที่เกิดจากด้านจิตใจและด้านกายภาพในช่วงเวลาหนึ่ง

Jennings & Wattam (1998 อ้างถึงในวคิน สันทรธรณ์ 2557) อธิบายทฤษฎีการตัดสินใจว่าแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการทุกขั้นตอน แต่หากเป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเป็นประจำก็สามารถข้ามขั้นตอนบางอย่างได้

1. ความต้องการในการรับรู้ (Need Awareness) ผู้ที่ต้องตัดสินใจต้องสามารถรู้และระบุได้ว่า อะไรคือเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่อยากได้จากการตัดสินใจครั้งนี้

2. การค้นคว้าข้อมูล (Information Search) เพื่อหาว่ามีทางเลือกอะไรที่จะเป็นไปได้และเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพที่สุด

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluating of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินผลและเปรียบเทียบคุณสมบัติ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ศึกษาแต่ละทางเลือกในการตัดสินใจ ว่ามีประโยชน์ (Benefit) ข้อดีข้อเสีย (Advantage, Disadvantage) ความเสี่ยง (Risk) เป็นต้น อะไรบ้าง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) ตัดสินใจเลือกทางเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ณ ตอนนั้นๆ ตามทางเลือกที่ได้ศึกษามา ที่ทำให้องค์ได้ประโยชน์สูงสุด บางครั้งหากมีทางเลือกที่ดีพอๆกัน ผู้ทำการตัดสินใจอาจจะต้องใช้วิจารณญาณด้วย (intuition) ในการตัดสินใจด้วย

5. การประเมินผลการซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจในการซื้อ เพื่อให้ในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โดยนำสินค้ามาประเมินผลความพึงพอใจ

เปรียบเทียบกับความพึงพอใจของตนเองและความคาดหวังที่คิดไว้ ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจ ก็จะบริโภคสินค้านั้นต่อ แต่หากไม่พึงพอใจจะหาข้อมูลเพิ่มหรือเปลี่ยนความเชื่อในการบริโภคได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญวิทย์ ภักดีเกียรติวงศ์ (2558) : ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันที่นำเข้ามาจากบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า Yonex, Victor, Lining และ Apac ของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลทั่วไปที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันที่นำเข้ามาจากบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า Yonex, Victor, Lining และ Apac แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยสำคัญทั้ง 3 ด้าน ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันที่นำเข้ามาจากบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า Yonex Victor Lining และ Apac ที่แตกต่างกัน แต่ค่าเฉลี่ยข้อมูลทางปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าจะมีค่าสูงที่สุด

ปิยนท์ อาภาสกุลเดช (2554) : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้แบดมินตัน 2,000-5,000 บาท โดยจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี โดยตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อไม้มากที่สุด และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เดโช เจียรประภาส (2561) : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนติไซ พรโชคชัย (2559) : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยด้านผลิตภัณฑ์กับด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ

รายได้ แตกต่างกันไปพฤติกรรมที่ซื้อรองเท้าแบรนด์มีต้นแตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบรนด์มีต้นต่อปี

ภาจิรา เอกหาญกมล (2560) : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านความพร้อม คุณภาพ ราคาของสปาและความใส่ใจของการบริการของพนักงานและปัจจัยด้านกระบวนการและความรู้ของพนักงาน และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

จิตวัต ทรัพย์เจริญกุล (2561) : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มีต้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มีต้นที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มีต้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ปัจจัย โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านต่างๆ มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้
ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราขายหรือในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่อง รวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าประทับใจหวังจะได้จากการนิยมนำตราสินค้าหนึ่งๆ และ (Aaker, 1991) ที่กล่าวว่า “คุณค่าตราสินค้า” มีองค์ประกอบหรือสิ่งที่ขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ส่วน คือ

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า คือ ความสามารถที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าใดๆ ได้ ตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดสินค้าใด สามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้าและตราได้

2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การผูกเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพสัญลักษณ์ต่างๆ ตราที่มีการจดจำได้แบบเชื่อมโยงภาพลักษณ์ กับสินค้าอื่นๆ สปอนเซอร์ อีเวนต์ หรือสถานการณ์อื่นๆ

3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราใดๆ พบว่าแรงยึดที่เกิดขึ้นระหว่างตรากับลูกค้า ถ้าตราใดมีแรงยึดสูง แปลว่ามีลูกค้าภักดีต่อตรามาก คุณค่าตราก็จะสูงตามไปด้วย

4. ด้านคุณภาพการรับรู้ คือ ตรานั้นๆ มีคุณภาพแค่ไหนในสายตาผู้บริโภคหรือลูกค้าซึ่งความหมายของการรับรู้คุณภาพในที่นี้ หมายถึงถึงผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า ไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง ไม่เคยเข้ามาใช้บริการ แต่ได้ยินชื่อเสียงและรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่างๆ

5. สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่น ประกอบด้วย Corporate intellectual property เช่น patents, trademarks, copyrights, business (sales) method และชื่อเสียงต่างๆ รวมทั้งการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การจดทะเบียนชื่อบริษัทหรือชื่อร้านค้า และการกำหนดมูลค่า good will ที่เป็นมูลค่าทางบัญชีได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎี อดุลย์ จาตุ

รงคกุล (2543) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกทางเลือกจากสองทางเลือกขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ และ Jennings & Wattam (1998 อ้างถึงในวศิน สันทรกรณ์ 2557) อธิบายทฤษฎีการตัดสินใจว่าแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคจะต้องผ่าน

กระบวนการทุกขั้นตอน แต่หากเป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเป็นประจำก็สามารถข้ามขั้นตอนบางอย่างได้

1. ความต้องการในการรับรู้ (Need Awareness) ผู้ที่ต้องตัดสินใจต้องสามารถรู้และระบุได้ว่า อะไรคือเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่อยากได้จากการตัดสินใจครั้งนี้
2. การค้นคว้าข้อมูล (Information Search) เพื่อหาว่ามีทางเลือกอะไรที่จะเป็นไปได้และเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพที่สุด
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluating of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินผลและเปรียบเทียบคุณสมบัติ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ศึกษาแต่ละทางเลือกในการตัดสินใจ ว่ามีประโยชน์ (Benefit) ข้อดีข้อเสีย (Advantage, Disadvantage) ความเสี่ยง (Risk) เป็นต้น อะไรบ้าง
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) ตัดสินใจเลือกทางเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ณ ตอนนั้นๆ ตามทางเลือกที่ได้ศึกษามา ที่ทำให้องค์ได้ประโยชน์สูงสุด บางครั้งหากมีทางเลือกที่ดีพอๆกัน ผู้ทำการตัดสินใจอาจจะต้องใช้วิจารณญาณด้วย (intuition) ในการตัดสินใจด้วย
5. การประเมินผลการซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจในการซื้อ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โดยนำสินค้ามาประเมินผลความพึงพอใจเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของตนเองและความคาดหวังที่คิดไว้ ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจ ก็จะบริโภคสินค้านั้นต่อ แต่หากไม่พึงพอใจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนความเชื่อในการบริโภคได้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของชาญวิทย์ ภักดีเกียรติวงศ์ (2558) ด้านตราสินค้า มาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของเดโช เจียรประภาส (2561) ด้านส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของจิตวัต ทรัพย์เจริญกุล (2561) ด้านการตัดสินใจซื้อ มาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยของทั้งสามท่านที่กล่าวมา นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันมีตราสินค้าที่จำหน่ายไม้แบดมินตันเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในประเทศไทย และด้วยกระแสนิยมในปัจจุบันที่มาจากนักกีฬาแบดมินตันของประเทศไทย ได้ก้าวขึ้นมาเป็นมือวางอันดับหนึ่งของโลกในประเภทคู่ผสม และยังมีนักกีฬาของไทยอีกหลายคน

ที่มีอันดับในเวทีระดับโลก ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความสนใจในกีฬาแบดมินตันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษางานวิจัยในครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 15-59 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2565)ที่มีความสนใจที่จะซื้อไม้แปดมินตันทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่มีความสนใจที่จะซื้อไม้แปดมินตัน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2554)

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

โดย n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

z = ค่า Z score ที่วัดระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
(ค่าความคลาดเคลื่อน $e = 0.05$)

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 \cdot 0.5(0.5)}{0.05^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 5% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยหากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self - Selected) ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามออนไลน์ไว้ตาม Close Group บน Facebook โดยเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ชุด สาเหตุที่เลือกเจาะจงเพราะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจทางด้านกีฬาแบดมินตันที่รวมกันอยู่ในกลุ่มบนช่องทาง Facebook จำนวน 5 กลุ่ม คือ (ศรัณยูภา รักษาศรี 2564)

- Badmintonsiam.com แบดมินตันไทย จำนวนสมาชิก 27,185 คน

(<https://www.facebook.com/groups/BadmintonSiam> สืบค้น 11 มีนาคม 2565)

- กลุ่มซื้อขายอุปกรณ์แบดมินตัน มือหนึ่ง และมือสอง จำนวนสมาชิก 43,247 คน

(<https://www.facebook.com/groups/878081558966587/about> สืบค้น 11 มีนาคม 2565)

- ไทยแบดมินตัน ห้องชายอุปกรณ์ จำนวนสมาชิก 39,327 คน

(<https://www.facebook.com/groups/tbwclub/about> สืบค้น 11 มีนาคม 2565)

- โถ ตลาดนัดนักแบด จำนวนสมาชิก 40,131 คน

(<https://www.facebook.com/groups/oh.badminton.market> สืบค้น 11 มีนาคม 2565)

- แบดมินตัน มือสอง จำนวนสมาชิก 8,127 คน

(<https://www.facebook.com/groups/885696364819886/about> สืบค้น 11 มีนาคม 2565)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาเอกสารต่างๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

โดยคำถามแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Closed-Ended questions) และใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546) จำนวน 12 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น "Interval Scale" โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

คะแนน 3 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

คะแนน 2 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ (ปิยนันท์ อากาศกุลเดช 2554)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อไม้แปดมินตันในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อไม้แปดมินตันในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อไม้แปดมินตันในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อ
ไม้แปดมินตันในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อ
ไม้แปดมินตันในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า ความ
ภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถาม
ปลายปิด (Closed-Ended questions) และใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546)
จำนวน 15 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น "Interval Scale" โดยมีหลักเกณฑ์ใน
การให้คะแนน ระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

คะแนน 3 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

คะแนน 2 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ
ความกว้างของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตรา
สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้
(ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช 2554)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

โดยแบ่งคำถามเป็นจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แบดมินตัน รูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แบดมินตัน การประชาสัมพันธ์และอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แบดมินตัน การรีวิวและนำเสนอสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แบดมินตัน สินค้า ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Closed-Ended questions) และใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น "Interval Scale" โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

คะแนน 3 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

คะแนน 2 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อไม่แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้ (ปิยนัท อากาศกุลเดช 2554)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ

ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ มีลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้การวัดระดับข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลผู้บริโภควัยทำงาน อยู่ในช่วงอายุ 15-59 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2565) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{59-15}{5} \\ &= 8.8 \approx 9 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) 15 - 23 ปี
- (2) 24 - 32 ปี
- (3) 33 - 41 ปี
- (4) 42 - 50 ปี
- (5) อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

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

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- (1) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- (2) พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
- (3) เจ้าของกิจการส่วนตัว
- (4) นักเรียน / นักศึกษา

(5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

(1) โสด

(2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

(3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ (จิตวัต ทรัพย์เจริญกุล 2561) แบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

(2) 15,001 – 30,000 บาท

(3) 30,001 – 45,000 บาท

(4) 45,001 – 60,000 บาท

(5) สูงกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาริพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด

5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่จะได้แสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ในงานวิจัยนี้จะยอมรับค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.7 เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นมีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2554)

<0.001 – 0.20 ความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 ความเชื่อมั่นต่ำ

0.41- 0.70 ความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71-1.00 ความเชื่อมั่นสูง

ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ แบ่งเป็นรายด้าน ดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's alpha)

ตัวแปร	ค่าครอนบาค อัลฟา แสดงความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.735
ด้านราคา	0.713
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.708
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.741
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	0.709
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	0.708
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.741
ด้านความภักดีตราสินค้า	0.880
ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า	0.803
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.729

จากตาราง 2 จะเห็นได้ว่า ทุกตัวแปรมีค่าเกิน 0.70 แสดงว่า การทดสอบแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ มีค่าความเชื่อมั่นในระดับปานกลางและอยู่ในระดับความเชื่อมั่นสูง

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Pinay Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทางออนไลน์

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ตั้งไว้แล้ว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีทางสถิติ ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆในการศึกษา โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548: 44)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2554)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2554)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา(Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2554)

Cronbach's alpha : α

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม

ต่าง ๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติ t-test for Independent sample เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน s_1^2, s_2^2

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

เมื่อ t แทน $df = n_1 + n_2 - 2$

\bar{x}_1, \bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) จุดประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

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

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	df แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$) และภายในกลุ่ม ($n - k$)
	k แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS(B) แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS(w) แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$ แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(w)}$ แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung 2001) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

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

โดยค่า

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2,df} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha/2,df} \sqrt{\frac{2MS_w}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

n_i, n_j แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ

t แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel 1991) เขียนได้

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

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

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $K - 1$ ภายในกลุ่ม $n - k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n - 1$

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression equation) จุดประสงค์เพื่อสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545b)

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

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเชิงซ้อน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของไม้แปดมินตัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของไม้แปดมินตัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนก

ออกเป็น 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตรถยนต์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์อื่นๆของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 4 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	241	60.25
หญิง	159	39.75
รวม	400	100.00
2.อายุ		
15-23 ปี	15	3.75
24-32 ปี	305	76.25
33-41 ปี	64	16.00
42-50 ปี	16	4.00
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.50
ปริญญาตรี	337	84.25
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.50
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	317	79.25
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	25	6.25
รวม	400	100.00
5. สถานภาพ		
โสด	316	79.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	72	18.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	12	3.00
รวม	400	100.00
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	25	6.25
15,001-30,000 บาท	250	62.50
30,001-45,000 บาท	94	23.50
45,001-60,000 บาท	22	5.50
สูงกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 24-32 ปี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคืออายุ 33-41 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ถัดมาคือ 42-50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ถัดมาคืออายุ 15-23 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมา คือ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ถัดมาคือ เจ้าของธุรกิจส่วนตัวจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ถัดมาคือ นักเรียน / นักศึกษาจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ถัดมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ถัดมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไปผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี	320	80.00
33 ปีขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	363	90.75
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.50
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	342	85.50
รวม	400	100.00
5. สถานภาพ		
โสด และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	328	82.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	72	18.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	275	68.80
30,001 – 45,000 บาท	94	23.50
45,001 บาทขึ้นไป	31	7.70
รวม	400	100.00

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคืออายุ 33 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.53	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.18	0.58	มาก
3. ด้านช่องทางจำหน่าย	4.20	0.69	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.48	มากที่สุด
ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.23	0.57	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพความแข็งแรงคงทนของไม้ แปดมินตัน	4.27	0.79	มากที่สุด
2. น้ำหนักของไม้แปดมินตัน	4.38	0.67	มากที่สุด
3. ประเภทของไม้แปดมินตัน (แบ่งตาม ลักษณะของผู้เล่น เช่น เน้นเกมบุก, เน้นเกมรับ เป็นต้น)	4.20	0.59	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.28	0.68	มากที่สุด
ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไม้ แปดมินตัน	4.34	0.67	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า	3.97	0.84	มาก
3. มีระดับราคาให้เลือกได้หลากหลาย	4.24	0.78	มากที่สุด
ด้านราคาโดยรวม	4.18	0.76	มาก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ด้านช่องทางจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสะดวกในการซื้อสินค้า	4.32	0.67	มากที่สุด
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ออนไลน์, ห้างสรรพสินค้า, สนามเบดมินตัน	4.24	0.69	มากที่สุด
3. การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ชัดเจนตามร้านต่างๆ ที่มีการจำหน่ายสินค้า	4.06	0.71	มาก
ด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวม	4.20	0.69	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การทำโฆษณาทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ ผ่าน ทางนักกีฬาที่มีชื่อเสียง	4.06	0.70	มาก
2. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ข้อมูลสินค้าจาก พนักงานขาย การลดราคา การสะสมคะแนนเพื่อแลก ของสัมมนาคุณ เป็นต้น	4.35	0.64	มากที่สุด
3. การบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน การเคล มสินค้าหากสินค้ามีการชำรุด เป็นต้น	4.40	0.62	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.27	0.65	มากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อน้ำหนักของไม้แบดมินตันมีค่าเฉลี่ย 4.38 และข้อคุณภาพ ความแข็งแรงคงทนของไม้แบดมินตันมีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากได้แก่ ข้อประเภทของไม้แบดมินตัน (แบ่งตามลักษณะของผู้เล่น เช่น เน้นเกมบุก, เน้นเกมรับ เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ย 4.20

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไม้แบดมินตัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และข้อมีระดับราคาให้เลือกได้หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ข้อราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านช่องทางจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อความสะดวกในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และข้อมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า สนามแบดมินตัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ข้อการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ชัดเจน ตามร้านต่างๆที่มีการจำหน่ายสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้แก่ ข้อการบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน การเคลมสินค้าหากสินค้ามีการชำรุด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และข้อการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ข้อมูลสินค้าจากพนักงานขาย การลดราคา การสะสมคะแนนเพื่อแลกของสัมมนาคุณ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากได้แก่ ข้อการทำโฆษณาทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ ผ่านทางนักกีฬาที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักซื้อตราสินค้า, คุณภาพที่ถูกรับรู้, การเชื่อมโยงตราสินค้า, ความภักดีตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า	4.33	0.53	มากที่สุด
2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	4.04	0.68	มาก
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	4.00	0.55	มาก
4. ด้านความภักดีตราสินค้า	3.62	0.83	มาก
5. ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า	4.19	0.68	มาก
ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	4.05	0.60	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.04, 4.00 และ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรู้จักซื้อตราสินค้า โดยจำแนกเป็นรายด้าน

การรู้จักซื้อตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ท่านต้องการซื้อได้	4.29	0.62	มากที่สุด
2. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักในประเทศไทย	4.37	0.67	มากที่สุด
3. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ท่านรู้จักเท่านั้น	4.34	0.73	มากที่สุด
ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวม	4.33	0.67	มากที่สุด
คุณภาพที่ถูกรับรู้	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของสินค้า ที่ได้รับรู้มาจากชื่อเสียงของตราสินค้า	4.28	0.63	มากที่สุด
2. ความรู้สึก ดุติ มีระดับ เมื่อใช้สินค้า	4.06	0.70	มาก
3. ท่านเชื่อว่าคุณภาพสินค้าของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นในท้องตลาด	3.77	0.70	มาก
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม	4.04	0.68	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

การเชื่อมโยงตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรู้จักตราสินค้าจากสินค้าอื่นๆมาก่อน	4.06	0.63	มาก
2. การรู้จักตราสินค้าจากนักกีฬาแบดมินตัน	3.98	0.74	มาก
3. การเห็นป้ายโฆษณาของตราสินค้าตามสนามแบดมินตันที่ท่านไปใช้บริการ	3.97	0.84	มาก
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวม	3.91	0.74	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่ออกใหม่ของตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำอยู่เสมอ	3.67	0.97	มาก
2. แม้ว่าจะมีข้อเสนอลดราคาจากตราสินค้าอื่นๆ แต่ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำอยู่เสมอ	3.62	0.87	มาก
3. ท่านมักจะเลือกซื้อไม้แบดมินตันและอุปกรณ์ชนิดอื่นๆ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า จากตราสินค้าเดียวกัน	3.34	0.91	ปานกลาง
ด้านความภักดีตราสินค้าโดยรวม	3.54	0.92	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เครื่องหมายที่ได้การรับรองมาตรฐานและคุณภาพของตราสินค้า	4.48	0.63	มากที่สุด
2. เครื่องหมายการค้าของตราสินค้าที่ท่านเลือก มีมูลค่ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆในท้องตลาด	3.96	0.84	มาก
3. สิทธิบัตรทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆของตราสินค้า	4.13	1.02	มาก
ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้าโดยรวม	4.19	0.83	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 4.37 ข้อท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ท่านรู้จักเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 4.34 และข้อท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ท่านต้องการซื้อได้ มีค่าเฉลี่ย 4.29

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อคุณภาพของสินค้า ที่ได้รับรู้มาจากชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.28 และมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ข้อความรู้สึกดี มีระดับ เมื่อใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.06 และข้อ ท่านเชื่อว่าคุณภาพสินค้าของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่นอกว่า ตราสินค้าอื่นในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.77

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อการรู้จัก

ตราสินค้าจากสินค้าอื่นๆมาก่อน มีค่าเฉลี่ย 4.06 ข้อการรู้จักตราสินค้าจากนักกีฬาแบดมินตัน มีค่าเฉลี่ย 3.98 ข้อการเห็นป้ายโฆษณาของตราสินค้าตามสนามแบดมินตันที่ท่านไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ข้อท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่ออกใหม่ของตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ข้อแม้ว่าจะมีข้อเสนอลดราคาจากตราสินค้าอื่นๆ แต่ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ข้อท่านมักจะเลือกซื้อไม้แบดมินตันและอุปกรณ์ชนิดอื่นๆเช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า จากตราสินค้าเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.34

ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ข้อเครื่องหมายที่ได้การรับรองมาตรฐานและคุณภาพของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.48 และมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ข้อสิทธิบัตรทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.13 และข้อเครื่องหมายการค้าของตราสินค้าที่ท่านเลือกมีมูลค่ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.96

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน ประกอบด้วย การค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้า, การได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก, การได้ลองสัมผัสหรือทดลองไม้แปดมินตัน และ การรีวิวและนำเสนอสินค้าผ่านทางออนไลน์

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน

การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน	4.21	0.71	มากที่สุด
2. การได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน	3.96	1.04	มาก
3. การได้ลองสัมผัสหรือทดลองไม้แปดมินตัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน	4.40	0.70	มากที่สุด
4. การรีวิวและนำเสนอสินค้าผ่านทางออนไลน์ ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน	4.10	0.63	มาก
การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันโดยรวม	4.17	0.77	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ข้อการได้ลองสัมผัสหรือทดลองไม้แปดมินตัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน มีค่าเฉลี่ย 4.40 และการค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน มีค่าเฉลี่ย 4.21 และมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ข้อการรีวิวและนำเสนอสินค้าผ่านทางออนไลน์ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน มีค่าเฉลี่ย 4.10 และข้อการได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน มีค่าเฉลี่ย 3.96

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนก ออกเป็น 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อไม่แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อไม่แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อไม่แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	0.709	0.400

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อไม่แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.400 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไม่แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อไม่แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อไม่แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	ชาย	4.19	0.622	-0.010	398	0.985
	หญิง	4.19	0.689			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test for Equality of Means พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.985 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	0.189	0.664

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.664 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	อายุ	t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี	4.21	0.627	1.454	398	0.147
	33 ปี ขึ้นไป	4.09	0.724			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ t-test for Equality of Means พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	1.296	0.256

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.256 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	4.17	0.66	-1.592	398	0.112
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.35	0.50			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.112 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีความมากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	1.078	0.300

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.300 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	อาชีพ	t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.38	0.600	2.419*	398	0.016
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างและเจ้าของธุรกิจส่วนตัว	4.16	0.652			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	0.261	0.610

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.610 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	โสด และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.18	0.659	-0.575	398	0.566
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.22	0.610			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภค วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	1.044	2	397	0.353

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-Test

การตัดสินใจซื้อไม้ แปดมินตันของผู้บริโภค วัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อไม้	ระหว่างกลุ่ม	0.068	2	0.034	0.080	0.923
แปดมินตันของผู้บริโภควัย ทำงานในเขต	ภายในกลุ่ม	167.715	397	0.422		
กรุงเทพมหานคร โดยรวม	รวม	167.782	399			

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.923 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดไม้แปดมินตันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่จำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม้แปดมินตัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดไม้แปดมินตัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

x_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

x_2 = ด้านราคา

x_3 = ด้านสถานที่จำหน่าย

x_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

y_1 = การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	5.604	4	1.401	3.412*	0.009
Residual	162.178	395	0.411		
Total	167.782	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม้แปดมินตัน อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	2.634	0.459	5.744*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.146	0.061	2.388*	0.017
ด้านราคา	0.099	0.057	1.740	0.083
ด้านช่องทางจำหน่าย	0.076	0.061	1.243	0.215
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.044	0.068	0.652	0.515

$r = 0.183$ $Adjusted R^2 = 0.024$
 $R^2 = 0.033$ $SE = 0.641$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม้แปดมินตัน ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถร่วมทำนาย การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 2.4 (Adjusted $R^2 = 0.024$)

ผู้ทำนายจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 2.634 + 0.146 X_1$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 2.634 หน่วย ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (x_2) ด้านช่องทางจำหน่าย (x_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า, ด้านคุณภาพการรับรู้, ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า, ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

x_1 = ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า

x_2 = ด้านคุณภาพการรับรู้

x_3 = ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

x_4 = ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

x_5 = ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า

y_1 = การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3.042	5	0.608	1.455	0.204
Residual	164.740	394	0.418		
Total	167.782	399			

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	p-value	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันแตกต่างกัน			
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันแตกต่างกัน	Independent sample t-test	0.985	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันแตกต่างกัน	Independent sample t-test	0.147	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันแตกต่างกัน	Independent sample t-test	0.112	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันแตกต่างกัน	Independent sample t-test	0.016	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันแตกต่างกัน	Independent sample t-test	0.566	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันแตกต่างกัน	One Way ANOVA	0.923	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	p-value	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทาง การตลาดไม้แปดมินตัน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภค วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	0.009	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	0.204	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อและความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อชิงพื้นที่ในการแข่งขัน หรือปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์อื่นๆของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้แปดมินตัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีอายุระหว่าง 24-32 ปี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 มีสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพความแข็งแรงคงทนของไม้แปดมินตัน น้ำหนักของไม้แปดมินตัน และข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ประเภทของไม้แปดมินตัน (แบ่งตามลักษณะของผู้เล่น เช่น เน้นเกมบุก, เน้นเกมรับ เป็นต้น)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไม้แปดมินตัน มีระดับราคาให้เลือกได้หลากหลาย และข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของตราสินค้า

ด้านช่องทางจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการซื้อสินค้า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ออนไลน์, ห้างสรรพสินค้า, สนามแปดมินตัน และข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ชัดเจนตามร้านต่างๆที่มีการจำหน่ายสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ข้อมูลสินค้าจากพนักงานขาย การลดราคา การสะสมคะแนนเพื่อแลกของสัมมนาคุณ เป็นต้น การบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน การเคลมสินค้าหากสินค้ามีการชำรุด เป็นต้น และข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การทำโฆษณาทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ ผ่านทางนักกีฬาที่มีชื่อเสียง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า, คุณภาพที่ถูกรับรู้, การเชื่อมโยงตราสินค้า, ความภาคภูมิใจตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ท่านต้องการซื้อได้ ตรา

สินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักในประเทศไทย ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ท่านรู้จักเท่านั้น

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของสินค้า ที่ได้รับรู้มาจากชื่อเสียงของตราสินค้า และข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้สึก ดูดี มีระดับ เมื่อใช้สินค้า และข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านเชื่อว่าคุณภาพสินค้าของตราสินค้าที่ท่านใช้ อยู่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นในท้องตลาด

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรู้จักตราสินค้าจากสินค้าอื่นๆมาก่อน การรู้จักตราสินค้าจากนักกีฬาแบดมินตัน การเห็นป้ายโฆษณาของตราสินค้าตามสนามแบดมินตันที่ท่านไปใช้บริการ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่ออกใหม่ของตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำอยู่เสมอ แม้ว่าจะมีข้อเสนอลดราคาจากตราสินค้าอื่นๆ แต่ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำอยู่เสมอ และข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านมักจะเลือกซื้อไม้แบดมินตันและอุปกรณ์ชนิดอื่นๆ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า จากตราสินค้าเดียวกัน

ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องหมายที่ได้การรับรองมาตรฐานและคุณภาพของตราสินค้า และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องหมายการค้าของตราสินค้าที่ท่านเลือกมีมูลค่ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆในท้องตลาด สิทธิบัตรทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆของตราสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภครู้จักทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน การได้ลองสัมผัสหรือทดลองไม้แปดมินตัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน การรีวิวและนำเสนอสินค้าผ่านทางออนไลน์ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่จำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า, ด้านคุณภาพการรับรู้, ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า, ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกีฬาแปดมินตัน สามารถเล่นได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายซึ่งไม่จำกัดเพศ และไม้แปดมินตันส่วนใหญ่ในปัจจุบัน สามารถใช้งานได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดโซ เจียรประภาส (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้

แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเพศที่แตกต่างกันของนักกีฬาแบดมินตันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้เล่นกีฬาแบดมินตันทุกวัยมีความจำเป็นต้องซื้อไม้แบดมินตัน เพราะไม้แบดมินตันเป็นอุปกรณ์หลักสำหรับใช้เล่นกีฬาแบดมินตัน และไม้แบดมินตันสามารถใช้งานได้ทุกวัย จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดไซ เจียรประภาส (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอายุที่แตกต่างกันของนักกีฬาแบดมินตันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา สามารถซื้อไม้แบดมินตันมาใช้เล่นกีฬาได้ เพราะการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะหรือความรู้เฉพาะทาง เพียงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือสอบถามจากพนักงานขายก็สามารถซื้อได้ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตวัต ทรัพย์เจริญกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ น้อย

กว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ค่าครองชีพและรายได้ที่ไม่สูงของ อาชีพ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนัท อากาศกุลเดช (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ไม้แปดมินตันของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า สถานภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับ หน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยนี้ สถานภาพสมรสของผู้บริโภคไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน เพราะเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เล่นกีฬาแปดมินตันที่สามารถซื้อใช้เล่นได้ทุกคน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม้แปดมินตันมีช่วงราคาในระดับที่สามารถซื้อได้ โดยไม่ต้องถึงขั้นวางแผนทางการเงินในการซื้อ เช่น รถยนต์ หรือ บ้านพักอาศัย เป็นต้น ประกอบกับมีกิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดราคาสินค้า หรือสามารถแบ่งชำระได้ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับต่างๆ สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตวัต ทรัพย์เจริญกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแปดมินตันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแปดมินตัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายเงินถึงคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญลำดับแรก เพราะไม่ว่าจะเป็น คุณภาพ ความแข็งแรงของไม้แบดมินตัน หรือ คุณสมบัติเฉพาะตัวของไม้แบดมินตัน เช่น น้ำหนัก ลักษณะประเภทของไม้แบดมินตัน เป็นต้น ทำให้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนท์ อภาสกุลเดช (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านอื่นๆ ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตัน อาจเกิดจากที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ไม้แบดมินตัน ควรพิจารณาเลือกที่ตัวผลิตภัณฑ์ เป็นสำคัญอันดับแรก เพราะไม้แบดมินตันนั้นเป็นอุปกรณ์ที่ต้องใช้เล่นแล้วเข้ามือ เหมาะสมกับตัวผู้เล่น อาจจะราคาถูกหรือแพงก็ได้ และการใช้งานที่ค่อนข้างนานกว่าจะซื้อหรือเปลี่ยนใหม่ (ระยะเวลาอาจขึ้นอยู่กับผู้เล่นแต่ละคน)

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์อื่นๆของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์อื่นๆของตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ในการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตัน เช่นการได้ลองสัมผัสไม้แบดมินตัน การรีวิวและนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น และเนื่องด้วยในงานวิจัยนี้ไม่ได้ระบุชื่อตราสินค้าเฉพาะเจาะจง จึงอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่แน่ใจในการแสดงความคิดเห็นในด้านคุณค่าตราสินค้าได้ งานวิจัยนี้ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์อื่นๆของตราสินค้า จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย พิศพล (2562) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าไฮสเทคในประเทศไทย โดยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไฮสเทคของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน โดยอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้การจำหน่ายสินค้ามีความเหมาะสมกับความต้องการและตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น
2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ ทั้งนี้อาจจะต้องมีการสำรวจหรือวิจัยเพิ่มเติมว่าควรพัฒนาในด้านใด เรื่องใดบ้าง เพื่อส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันได้ง่ายขึ้น ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีความสนใจซื้อไม้แปดมินตันในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเก็บแบบสอบถามในพื้นที่เขตจังหวัดอื่นๆด้วย เพื่อให้ครอบคลุมและได้ความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงานที่มีความสนใจซื้อไม้แปดมินตันในพื้นที่เขตต่างจังหวัด นำข้อมูลมาเปรียบเทียบ วิเคราะห์ความแตกต่างและใช้ข้อมูลสำหรับในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคต่อไป
2. งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ที่ต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมที่

ส่งผลต่อการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ มาศึกษาเพิ่มเติมและต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภควัยทำงานที่มีความสนใจซื้อไม้แปดมินตันในครั้งต่อไปได้

3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดได้



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand Name*. New York: The Free Press.
- Armstrong, G. (2007). *Marketing : an introduction* (8th ed., Pearson international ed.. ed.): Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- bwfbadminton. (2565). bwf world rankings. Retrieved from สืบค้นจาก <https://bwf.tournamentsoftware.com/ranking/ranking.aspx?rid=70>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2005). *Brand and brand equity concise encyclopedia of advertising*. New York: Routledge.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.
- Etzel, M. J. (2007). *Marketing* (14th ed.. ed.): Boston : Irwin/McGraw-Hill.
- Gordon, R. M. (1999). KOTLER ON MARKETING: HOW TO CREATE, WIN, AND DOMINATE MARKETS. In *Marketing Management, 1999-09-22, Vol.8 (3), p.70* (Vol. 8, pp. 70): Chicago: American Marketing Association.
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*, 63(3), 298-310.
- Jennings, D., & Wattam, S. (1998). *Decision making: An integratcd approach*. London: Financial Times Pitman.
- Keppel, G. (1991). *Design and analysis : researchers handbook* (3rd ed.. ed.): Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Kohli, C., & Leuthesser, L. (2001). BRAND EQUITY: CAPITALIZING ON INTELLECTUAL CAPITAL. *Ivey business journal*, 65(4), 75.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.. ed.): Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th, global ed.. ed.): Boston : Pearson.
- Schiffman, L. G. (2006). *Consumer behavior* (9th ed., pearson international ed.. ed.): Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice-Hall.

- เดโช เจียรประภาส. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด = *IMC integrated marketing communication*: กรุงเทพฯ : Diamond in business world.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด: กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545a). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545b). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขนิษฐา วีระชนวินิชย์. (2544). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสานของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านโป่ง จำกัด จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ กษ.ม. (เกษตรศาสตร์)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ขันติไช พรโชคชัย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จิตวัต ทรัพย์เจริญกุล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรชัย พิศพล. (2563). *คุณค่าตราสินค้าไฮเทคในประเทศไทย*. (รายงานการวิจัย (การจัดการ)). เทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ชาญวิทย์ ภัคดีเกียรติวงศ์. (2558). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันที่นำเข้ามาจากบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า Yonex, Victor, Lining และ Apac ของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในเขตจังหวัดชลบุรี (สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8.. ed.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ปราณี เขียมละอองภักดี. (2551). การบริหารการตลาด = *Marketing management* (พิมพ์ครั้งที่ 3..
ed.): กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น ผู้จัดจำหน่าย.
- ปิยนท์ อาภาสกุลเดช. (2554). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
เลือกซื้อไม้แปดมิตินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พรพิณ ประกายสันติสุข. (2550). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ภาจิรา เอกหาญกมล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแปดมิตินตันในเขต
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)). บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). แบบการเรียนของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช : รายงานการวิจัย. นนทบุรี: สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รัตนา ก็เอียด. (2552). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)).
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. Retrieved
from สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วศิน สันทรภณี. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่
มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. (สารนิพนธ์ นศ.ม.
(นิเทศศาสตร์)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิจิต แยมบุญเรือง. (2552). จุดเปลี่ยนบอลไทย กุญแจหลักคุณภาพ การตลาดต้องร้อนแรง.
Retrieved from สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/12072>

- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2544). ตราयीหอนันต์สำคัญไฉน *small but work*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศรัญญา รักษาศรี. (2564). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.. ed.): กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน = *Marketing research*: กรุงเทพฯ : Diamond Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = *Marketing management* (ฉบับปรับปรุงใหม่.. ed.): กรุงเทพฯ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. Retrieved from สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด = *Marketing strategy* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2.. ed.): กรุงเทพฯ : บুদ্ধิสังค์ ผู้จัดจำหน่าย.
- อุทิศ ศิริวรรณ. (2549). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ประวัติผู้เขียน

