

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน
ของนักกีฬาแปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

เดโช เจียรประภาส

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริดมินตัน

ของนักกีฬาแบริดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2561

.....
นายเดโช เจริญประภาส

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ศุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.Ds.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อากาศศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันของนักกีฬาแปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ ดร. ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางต่อการศึกษาวิจัย พร้อมทั้งให้การสนับสนุนในระหว่างการดำเนินการจัดทำงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ด้านวิชาการต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ รุ่น 19 B ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และสุดท้ายนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไม้แปดมินตัน ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่ให้ความสนใจในงานวิจัยนี้ และเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

เดโช เจียรประกาศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING BADMINTON PLAYERS DECISION ON BUYING BADMINTON
RACKETS IN BANGKOK

เดโช เจียรประภาส 5950143

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., สุภรัักษ์ สุริยพันธ์เกียรติแก้ว,
Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีที่ใช้ในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ที่เป็นนักกีฬาแบดมินตันในสังกัดทีมที่ได้รับการรับรองจากสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 388 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test , One-way Anova และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

ผลการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มนักกีฬาแบดมินตันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้ พบว่า เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับ จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ไม้แบดมินตัน/ นักกีฬาแบดมินตัน/ ส่วนประสมทางการตลาด/ การตัดสินใจซื้อ

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์	2
	1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
	1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
	1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2	ทบทวนวรรณกรรม	4
	2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	7
	2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	9
	2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	14
	3.1 การออกแบบงานวิจัย	14
	3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	15
	3.2.1 ตัวแปรอิสระ	15
	3.2.2 ตัวแปรตาม	16
	3.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	16
	3.4 สมมติฐานของงานวิจัย	17
	3.4.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	17
	3.4.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	18
3.5.1 ประชากรเป้าหมาย	18
3.5.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	18
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	19
3.7 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.8 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ	20
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	21
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	22
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง	23
4.2 ข้อมูลความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริดมินตัน ของนักกีฬา แบริดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร	25
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจ เลือกซื้อไม้แบริดมินตันของนักกีฬาแบริดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร	29
4.3.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	29
4.3.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	30
4.3.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	31
4.3.4 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	31
4.3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ	32
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม้แบริดมินตันของนักกีฬาแบริดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร	33
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	39
5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้เบดมินตันของนักกีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร	40
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	41
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	42
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	47
ประวัติผู้วิจัย	51

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	4
2.2	การตลาดเพื่อสร้างคุณค่า	5
2.3	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
3.1	แสดงค่า Cronbach's Alpha	21
4.1	สถิติเชิงพรรณนาและค่าร้อยละด้านเพศของนักกีฬาแบดมินตัน	23
4.2	สถิติเชิงพรรณนาและค่าร้อยละด้านอายุของนักกีฬาแบดมินตัน	23
4.3	สถิติเชิงพรรณนาและค่าร้อยละด้านระดับการศึกษาของนักกีฬาแบดมินตัน	24
4.4	สถิติเชิงพรรณนาและค่าร้อยละด้านอาชีพของนักกีฬาแบดมินตัน	24
4.5	สถิติเชิงพรรณนาและค่าร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักกีฬาแบดมินตัน	25
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม	25
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวชี้วัดของตัวแปรอิสระ	26
4.8	อันดับค่าเฉลี่ยร้อยละของปัจจัยแต่ละด้าน	28
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	29
4.10	ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	30
4.11	ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	30
4.12	ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	31
4.13	ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	32
4.14	ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ	32
4.15	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	34
4.16	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	34
4.17	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.18	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริณต้น ของนักกีฬาแบริณต้นในเขตกรุงเทพมหานคร	37

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	กระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	10
3.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	16

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกีฬาเบดมินตันในประเทศไทยเป็นที่นิยมกันมาก จากการที่มีนักกีฬาเบดมินตันไทยหลายรุ่นได้ตำแหน่งในการแข่งขันในเวทีระดับโลก อีกทั้งยังสามารถติดอันดับต้นๆ ของโลกด้วย อาทิเช่น “น้องเมย์ รัชนก อินทนนท์” เป็นนักเบดมินตันหญิงเดี่ยวรายแรกที่สามารถคว้าแชมป์ระดับซูเปอร์ซีรีส์ 3 รายการติดภายใน 3 สัปดาห์ที่ลงแข่งขัน ประกอบด้วย อินเดียน โอเพน, มาเลเซีย โอเพน และสิงคโปร์ โอเพน ทำให้เมื่อวันที่ 21 เม.ย.2559 ทางสหพันธ์เบดมินตันโลก (BWF) ประกาศผลการจัดอันดับโลก น้องเมย์สามารถขึ้นมืออันดับ 1 ของโลกได้สำเร็จ ทำให้มีคนไทยเล่นกีฬาเบดมินตันกันมากขึ้น โดยกลุ่มคนที่เล่นมีทั้งกลุ่มที่เล่นเพื่อสุขภาพ และกลุ่มที่เล่นเพื่อความเป็นเลิศกีฬาเบดมินตัน เป็นกีฬาที่สามารถเล่นได้ทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้หญิง และผู้ชายนับว่าเป็นการออกกำลังกายที่ได้ทุกสัดส่วนของร่างกาย เสริมสร้างให้กล้ามเนื้อ และร่างกายของเรามีความแข็งแรงสมบูรณ์ ระบบต่างๆ ในร่างกายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสนามเบดมินตันมีอยู่เป็นจำนวนมากทั่วประเทศ สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ

นอกจากนี้ Cotton USA (2555) ได้ทำการสำรวจการออกกำลังกายยอดนิยมจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงอายุระหว่าง 23-45 ปีจำนวน 200 คนพบว่าเบดมินตันเป็นกีฬาอันดับหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกีฬาที่สนุกทั้งผู้เล่นและผู้เชียร์เป็นการออกกำลังกายที่ช่วยวัยวะทุกส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมือแขนขา สายตาอันว่องไว โดยเฉลี่ยแล้วการเล่นเบดมินตัน 1 ชั่วโมงสามารถเผาผลาญพลังงานเฉลี่ย 200-800 แคลอรีและยังเป็นโอกาสที่ดีที่จะใช้พบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำได้อีกด้วย

ซึ่งไม้เบดมินตันเป็นอุปกรณ์หลักในการเล่นกีฬาชนิดนี้ นักกีฬาเบดมินตันส่วนใหญ่จะเลือกไม้เบดมินตันที่เหมาะสมที่สุดกับลักษณะการเล่นของนักกีฬาแต่ละคน โดยไม้เบดมินตันนั้นมิให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลหลายรุ่น หลหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองให้ตรงต่อตามความต้องการของนักกีฬาแต่ละคนได้มากที่สุด เพราะจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันได้ ซึ่งนักกีฬาเบดมินตันจะให้ความสำคัญกับอุปกรณ์อย่างไม้เบดมินตันเป็นอย่างมากในการเลือกซื้อมาใช้แต่ละครั้ง นักกีฬาจะต้องรู้และเข้าใจถึงคุณสมบัติของไม้เบดมินตันแต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อว่ามีจุดเด่นอะไร ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ โดยนักกีฬาแต่ละคนก็มีความต้องการคุณสมบัติของไม้เบดมินตันที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ความเข้าใจถึงความต้องการของนักกีฬาจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการอุปกรณ์ไม้เบดมินตันได้

จากการที่นักกีฬาแบดมินตันในประเทศไทยที่มีความรู้ ความเข้าใจถึงคุณสมบัติของไม้แบดมินตันในรุ่น และยี่ห้อต่างๆ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความต้องการของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาไม้แบดมินตันเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักกีฬาแบดมินตันได้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของนักแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของนักแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตัน ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของนักกีฬาแบดมินตันได้มากที่สุด
2. เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการในการนำไม้แบดมินตันที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของนักแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครมาจัดจำหน่าย
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันสำหรับผู้ที่มีสนใจทั้งที่เป็นนักกีฬา หรือผู้ที่ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตัน ทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยประชากร

ที่ใช้ในการศึกษาปัจจุบันจะต้องเป็นนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พุทธศักราช 2561

1.5 นิยามศัพท์

1. ปัจจัย หมายถึง เหตุ หรือแรงจูงใจที่เป็นตัวสนับสนุนให้บุคคลเกิดการตัดสินใจในการเลือกหรือกระทำการใดตามเหตุหรือแรงจูงใจนั้น
2. นักกีฬา หมายถึง บุคคลที่ฝึกซ้อมกีฬาแบดมินตัน โดยอยู่ในสังกัดทีมที่ได้รับการรับรองจากสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย
3. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มประชากรนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวสำคัญที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการตลาดให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

สินค้า (PRODUCT)	ช่องทาง (PLACE)	ส่วนส่งเสริม (PROMOTION)	ราคา (PRICE)
คุณภาพ (Quality)	ช่องทางจำหน่าย (Channels)	โฆษณา (Advertising)	ราคาขาย (List price)
คุณสมบัติ (Features)	ความครอบคลุม (Coverage)	พนักงานขาย (Personal selling)	ส่วนลด (Discounts)
ตัวเลือก (Options)	ตำแหน่ง (Location)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	ส่วนลด (Allowances)
รูปแบบ (Style)	คลังสินค้า (Inventory)	การขนส่ง (Transport)	รอบชำระหนี้ (Payment periods)
ชื่อการค้า (Brand name)	การขนส่ง (Transport)	การแพร่ข่าว (Publicity)	ส่วนสินเชื่อ (Credit items)
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)			
ขนาด (Sizes)			
บริการ (Services)			
การรับประกัน (Warranties)			
ผลตอบแทน (Returns)			

ที่มา: Kotler, Philip, 2003: 16 (อ้างอิงใน Wheelen L. Thomas & Hunger J David, 2012: 199)

จากตารางที่ 2.1 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด Wheelen และ Hunger 2012 (อ้างถึงใน ญัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี 2557: 16) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรที่สำคัญภายใต้ การควบคุมขององค์กรที่สามารถทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริม การตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสม กับความสามารถของแต่ละองค์กร

ตารางที่ 2.2 การตลาดเพื่อสร้างคุณค่า

4 P's-ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)	4 C's-ห่วงโซ่อุปสงค์ (Demand Chain)	4 A-ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณค่าเพิ่ม (Customer Value)	ถูกตัว (Addressability)
ตั้งราคา (Price)	ต้นทุนซื้อ (Cost to Customer)	ถูกสตางค์ (Affordability)
ช่องทางจำหน่าย (Place)	ซื้อได้สะดวก (Convenience)	ถูกตาม (Accessibility)
การสื่อสารการตลาด (Promotion)	การติดต่อสื่อสารกัน (Communication)	ถูกต้อง (Accountability)

ที่มา: สืบชัย อันทะไชย 2552

จากตารางที่ 2.2 การตลาดเพื่อสร้างคุณค่า Murphy, 2002 (อ้างถึงในสืบชัย อันทะไชย 2552: 18) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดสำหรับห่วงโซ่คุณค่า แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ 1) ถูกตัว (Addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าอย่างใกล้ชิด และเข้าใจความต้องการที่ เฉพาะเจาะจงของลูกค้า 2) ถูกสตางค์ (Affordability) ต้องเกิดความประหยัดในการเข้าหาลูกค้าและ การสร้างคุณค่าให้ลูกค้า 3) ถูกกาลเทศะ (Accessibility) ลูกค้าสามารถซื้อสินค้า ได้ทุกที่และทุกเวลา ที่ต้องการ และ 4) ถูกต้อง (Accountability) การส่งเสริมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถตรวจสอบ วัตถุประสงค์ได้ และการสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทาง (two-way communication)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4 องค์ประกอบ ไว้ว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจนั้น ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งการกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายบางอย่าง เช่น ต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการแข่งจันกับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น นอกจากนี้ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาด และแข่งขันกับคู่แข่งได้

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ โดยการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าและ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่สินค้าถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. การขนส่ง (transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้อีโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคและให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

- การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพลักษณ์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า

McCarthy (1993, p. 46 - 50) (อ้างถึงในจริตติพา เรื่องกล 2558: 10) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ ประกอบด้วย

1. สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด และต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวสินค้าหรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการนั้นๆ โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น

- ต้นทุนสินค้า ต้นทุนในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ
- การแข่งขันในอุตสาหกรรมตลาด
- ปัจจัยภาวะภาพรวมทางเศรษฐกิจ

3. สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทาง สถานที่ในการนำเสนอสินค้าหรือ บริการสู่ตลาดเป้าหมาย โดยต้องมีในสถานที่ที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4. การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการส่งสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ลูกค้าให้เกิดความสนใจ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความมั่นใจต่อสินค้าและบริการ

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นพบว่าหากผู้ขายมีความเข้าใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสร้างความต้องการของลูกค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาพิจารณาในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริคมินตันของนักกีฬาแบริคมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของนักกีฬาแบริคมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ต่างๆ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) (อ้างถึงใน ชาญวิทย์ ภักดีเกียรติวงศ์ 2558: 7) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) นั้นประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด และสถานภาพของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเกณฑ์ที่สำคัญ เพื่อใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และสถิติของประชากรนั้น และเป็นตัวช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดขนาดข้อมูล ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) ในกลุ่มผู้บริโภคต่างอายุกันย่อมมีความต้องการสินค้าต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ในการค้นหาความต้องการที่แตกต่างไปตามช่วงอายุ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะเพศที่แตกต่างกันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ลักษณะครอบครัวนั้นเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการตลาด ตลอดเวลาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับครัวเรือน

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะมุ่งสนใจผู้มีรายได้สูง แต่ในความเป็นจริงผู้มีรายได้ต่ำ เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นหากใช้เกณฑ์รายได้มาพิจารณาอำนาจในการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว อาจไม่ใช่ปัจจัยที่แท้จริง เพราะต้องคำนึงถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ

วสิน สันหกรณ์ (2557) กล่าวว่าแนวความคิดของประชากรศาสตร์สามารถจำแนกและอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะตนของคนนั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, สถานะทางสังคม, ศาสนา โดยปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อการศึกษา การรับรู้ ความเข้าใจในการสื่อสาร และข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดก็ต่อเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย

1. เพศ (Sex) สามารถจำแนกปัจจัยทางเพศออกเป็นสองกลุ่มคือผู้หญิง (Female) และผู้ชาย (Male) ซึ่งมีความแตกต่างกันด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ทำให้ความคิด ทัศนคติ รสนิยม มีความแตกต่างกัน

2. อายุ (Age) ปัจจัยของประชากรด้านอายุก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งปัจจัยทางอายุสามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต รวมถึง พฤติกรรมและความคิดอีกด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษานั้นหมายถึงระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและอาจรวมถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้นๆ ซึ่งบ่งบอกถึงการรู้หนังสือและมีผลต่อการรับข่าวสารต่างๆ การศึกษาจะช่วยให้บุคคลมีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการและการใช้ชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้นและสามารถแยกแยะข่าวสารต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

4. สถานะทางสังคม (Socio-Economic Status) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในแง่ของสถานทางสังคม ได้แก่ ถิ่นกำเนิดภูมิฐานะ เชื้อชาติรายได้ สถานะทางสังคมและสถานภาพสมรส ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อผู้รับสารที่แตกต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของผู้รับสารที่จะเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไป เช่นศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม และศาสนาอื่นๆ เพราะกลุ่มคนที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความเชื่อ ทศนะคติ มุมมอง พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และศาสนาก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบุคคลกลุ่มนั้นๆ ด้วย

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาพิจารณาในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม้เบดมินตันของนักกีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

Sciffman&Kanuk (1994, p. 659 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้จักคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ชนินฐา วีรวัชร์นัชชัย (2544) (อ้างถึงในอภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร 2558: 17) การตัดสินใจคือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

Jennings & Wattam, 1998 (อ้างถึงในวสิน สันหกรณ์ 2557: 12) อธิบายทฤษฎีการตัดสินใจว่าแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนตามภาพ 2.4 กระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องผ่าน

กระบวนการทุกขั้นตอน แต่หากเป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเป็นประจำก็สามารถข้ามขั้นตอนบางอย่างได้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Jennings, D., & Wattam, S. (1998). Decision making: An integrated approach. London: Financial Times Pitman.

1. ความต้องการในการรับรู้ (Need Awareness) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องหาวิธีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ได้
2. การค้นคว้าข้อมูล (Information Search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับทั้งส่วนบุคคลและสาธารณะ แต่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีส่วนบุคคลมากกว่าข้อมูลเชิงพาณิชย์
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluating of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินผลและเปรียบเทียบคุณสมบัติ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์หัดังนี้ ราคา ยี่ห้อและคุณภาพ เพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุดให้ตัวเอง
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) เป็นขั้นตอนที่เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้นจริง หลังจากประเมินผลข้อดีและข้อเสียของสินค้านั้นแล้วว่า สอดคล้องกับทรัพยากรที่มี ความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมูลค่าในอนาคต และราคาคู่แข่ง
5. การประเมินผลการซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจในการซื้อ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โดยนำสินค้ามาประเมินผลความพึงพอใจเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของตนเองและความคาดหวังที่คิดไว้ ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจก็จะบริโภคสินค้านั้นต่อ แต่หากไม่พึงพอใจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนความเชื่อในการบริโภคได้

Assael (1998 อ้างถึงในพิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556 : 15) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย

1. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล อันได้แก่ ความต้องการ, ลักษณะในการรับรู้คุณสมบัติของสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมด นอกจากนี้ยังรวมถึงลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค, รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภค (Lifestyle), บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality)

2. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment influences) หมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี, บรรทัดฐานในสังคม, ค่านิยมของคนในสังคม หรืออิทธิพลที่ได้รับมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัวและกลุ่มบุคคลอื่นๆ ในสังคม นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ที่เกิดจากนักการตลาด เช่น งานโฆษณา, บรรจภัณฑ์, กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

ปัจจัยทั้ง 2 ประการจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคตามมา (Consumer response) หากการตอบสนองเป็นไปในรูปแบบการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะมีการประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase) และจะสะท้อนกลับไปยังปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลอีกครั้ง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์การใช้สินค้านั้นและมีการประเมินความพึงพอใจจากการใช้สินค้า หากผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วมีความพึงพอใจในสินค้านั้นก็อาจทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคใช้สินค้านั้นแล้วไม่มีความพึงพอใจผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น พบว่าทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญในการนำมาศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาพิจารณาในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบบมิตันของนักกีฬาแบบมิตันในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัย/ตัวแปร	ผู้วิจัย	ผลการวิจัย
ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไม้เบดมินตัน	ปิยนท์ อากาศกุลเดช (2544)	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ
ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อไม้เบดมินตัน	ชาญวิทย์ ภักดีเกียรติ วงศ์ (2558)	ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อ ไม้เบดมินตัน
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา	วรรณภรณ์ สิริณาเจริญ (2558)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา มี 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)	พัชรภรณ์ พร่องพรมราช (2559)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาพรีเมียมแบรนด์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

ปิยนท์ อากาศกุลเดช (2544): ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ไม้เบดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบที่ได้คือ

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ไม้เบดมินตันของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการเลือกซื้อ ไม้เบดมินตัน โดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ที่ระดับ 0.05- ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ไม้แบดมินตันของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาญวิทย์ ภักดีเกียรติวงศ์ (2558) : ปัจจัยสำคัญ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ไม้แบดมินตันที่ นำเข้าจากบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า Yonex, Victor, Lining และ Apac ของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในเขต จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลทั่วไปที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกซื้อ ไม้แบดมินตันที่นำเข้าจากบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า Yonex, Victor, Lining และ Apac ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยสำคัญทั้ง 3 ด้าน ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า และปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อ ไม้แบดมินตันที่นำเข้าจากบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า Yonex, Victor, Lining และ Apac ที่แตกต่างกัน แต่ค่าเฉลี่ยข้อมูลทางปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าจะมีค่าสูงที่สุด

วรรณภรณ์ สีนางเจริญ (2558) : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะกายภาพ ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อ รองเท้าอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

พัชรภรณ์ พร่องพรมราช (2559) : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกัน ในระหว่างผู้ที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในส่วนของวิธีการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันของนักกีฬาแปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและกำหนดรูปแบบการดำเนินงานวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

1. การออกแบบงานวิจัย
2. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
3. กรอบแนวคิดงานวิจัย
4. สมมติฐานของงานวิจัย
5. การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
6. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
7. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ
9. การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันของนักกีฬาแปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย หรือ 4Ps ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รวมถึงการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้เบดมินตันของนักกีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) กับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งทางผู้วิจัย ได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการทำการวิจัย แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ (Sex)
- อายุ (Age)
- ระดับการศึกษา (Education)
- อาชีพ (Occupation)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

• ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ไม้เบดมินตันที่ได้มาตรฐานในระดับสากล ซึ่งมีหลายรุ่น หลายรูปแบบให้เลือกซื้อได้ตามความเหมาะสมกับการใช้งาน รูปแบบของไม้เบดมินตัน มีความสวยงาม ขนาดของไม้เบดมินตันและด้ามจับมีความเหมาะสมและได้มาตรฐานตามกฎกติกาเบดมินตันนานาชาติ ไม้เบดมินตันมีความยืดหยุ่น ไม้เบดมินตันทำจากวัสดุคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน และตราสินค้า (Brand) ไม้เบดมินตันมีความน่าเชื่อถือหรือได้รับการยอมรับโดยทั่วไป

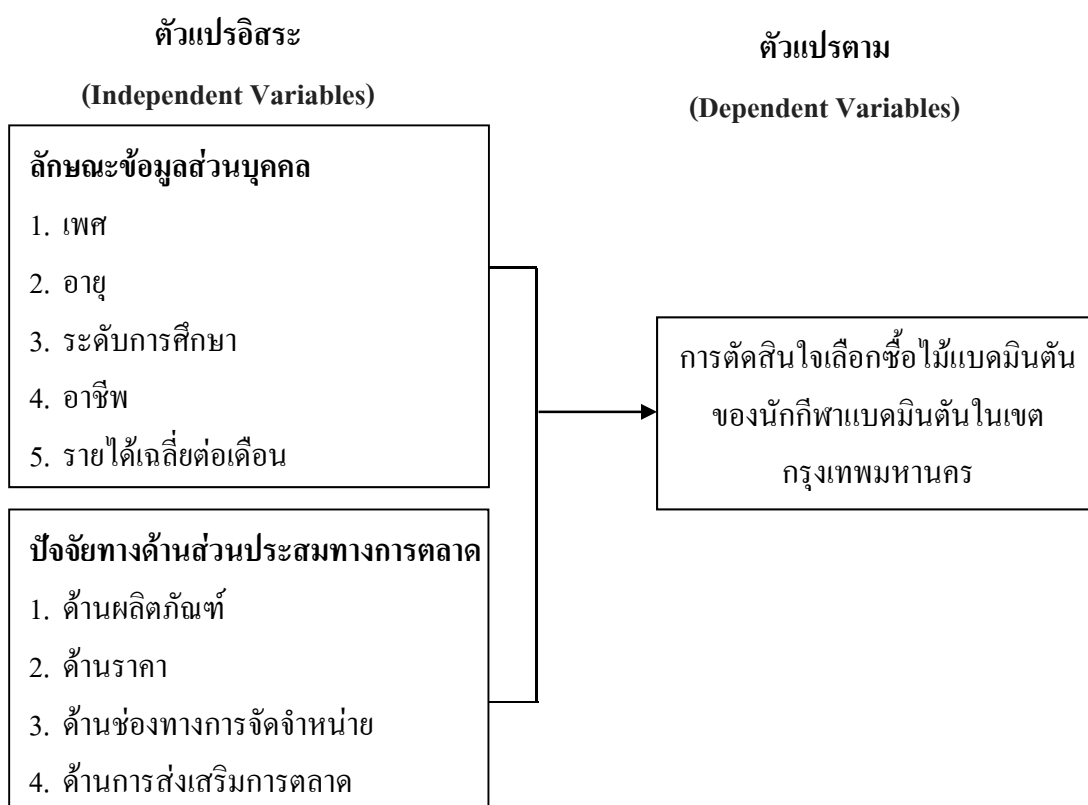
• ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาของไม้เบดมินตันมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย และตราสินค้า รวมถึงราคาของไม้เบดมินตันคุ้มค่ากับการใช้งาน

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายไม้แบดมินตันอยู่ใกล้บ้าน มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีการให้ส่วนลดหรือของแถมที่มีความน่าสนใจเกี่ยวกับไม้แบดมินตัน สื่อที่ใช้ในการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ มีความน่าสนใจ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่สามารถทำให้นักกีฬาแบดมินตันเห็นได้ง่าย และให้สิทธิผ่อนชำระค่าไม้แบดมินตันได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งต้องมีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับไม้แบดมินตันเป็นอย่างดี

3.2.2 ตัวแปรตาม

ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.4 สมมติฐานของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริมดินของนักกีฬาแบริมดินในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานดังนี้

3.4.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริมดินของนักกีฬาแบริมดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริมดินของนักกีฬาแบริมดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริมดินของนักกีฬาแบริมดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริมดินของนักกีฬาแบริมดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริมดินของนักกีฬาแบริมดินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.4.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริมดินของนักกีฬาแบริมดินในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริมดินของนักกีฬาแบริมดินในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริมดินของนักกีฬาแบริมดินในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริมดินของนักกีฬาแบริมดินในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาแบดมินตันในสังกัดทีมที่ได้รับการรับรองจากสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย

3.5.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักศึกษาแบดมินตันในสังกัดทีมที่ได้รับการรับรองจากสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยที่แท้จริงได้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่ให้ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่าง เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม = 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนสูตร} \quad n &= \frac{0.05(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) คือ กลุ่มนักศึกษาแบดมินตันในสังกัดทีมที่ได้รับการรับรองจากสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของนักกีฬาแบริดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยออกแบบประเด็นคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษาประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักกีฬาแบริดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของนักกีฬาแบริดมินตัน

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของนักกีฬาแบริดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

คะแนน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 = เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 = เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 = เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายและการประเมินผลเพื่อจัดคะแนนเฉลี่ยในการประเมินความคิดเห็น โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการประเมินผลโดยใช้สูตรหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

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

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.7 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของนักกีฬาแบริดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มนักกีฬาแบริดมินตันจำนวน 385 ตัวอย่าง การแจกแบบสอบถามเริ่มต้นเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1-2 อาทิตย์ ผ่านช่องทางแบบสอบถามทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออฟไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้นักกีฬาแบริดมินตันตามสโมสรที่ได้รับการรับรองจากสมาคมแบริดมินตันแห่งประเทศไทยต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนในรูปแบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้ติดต่อประสานกับผู้ฝึกสอนของสโมสรต่างๆ เพื่อให้ผู้ฝึกสอนเป็นตัวแทนในการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อภายในของสโมสรนั้น เช่น Line และ Facebook เป็นต้น

3.8 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ

ทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) จากการสุ่มตัวอย่างกลุ่มทดลอง (Pilot test) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 40 คนจะเห็นได้ว่าค่า Cronbach's Alpha ของข้อมูลมีค่าตั้งแต่ 0.709 - 0.748 (ตามตาราง) ซึ่งไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่าเครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่า Cronbach's Alpha

	จำนวนข้อสอบถาม	ค่า Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	6	0.729
ปัจจัยด้านราคา	4	0.748
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	3	0.716
ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด	6	0.709

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): เป็นการอธิบายข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบต่างๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ดังนี้

- การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

- การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบบมินตันของนักกีฬาแบบมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันของนักกีฬาแปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online) จำนวน 373 ชุด และรูปแบบออฟไลน์ (Offline) จำนวน 60 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ตัดข้อมูลแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เป็นนักกีฬาแปดมินตันในสังกัดทีมที่ได้รับการรับรองจากสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย” ออกทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Online) จำนวน 38 ชุด และรูปแบบออฟไลน์ (Offline) จำนวน 7 ชุด ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ครบถ้วนรวมทั้งสิ้นจำนวน 388 ชุด โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
2. คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันของนักกีฬาแปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันของนักกีฬาแปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันของนักกีฬาแปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตารางที่ 4.1 สถิติเชิงพรรณนาและค่าร้อยละด้านเพศของนักกีฬาแบดมินตัน

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	293	75.52
หญิง	95	24.48
รวม	388	100

จากตารางที่ 4.1 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของนักกีฬาแบดมินตัน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 75.52 และเพศหญิงจำนวน 95 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.48

ตารางที่ 4.2 สถิติเชิงพรรณนาและค่าร้อยละด้านอายุของนักกีฬาแบดมินตัน

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.29
20 – 30 ปี	177	45.62
31–40 ปี	146	37.63
41 –50 ปี	42	10.82
50 ปีขึ้นไป	18	4.64
รวม	388	100

จากตารางที่ 4.2 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี อายุ 20 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.62 รองลงมามีอายุ 31–40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.63, อายุ 41 –50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.82, มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.64 และอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.29

ตารางที่ 4.3 สถิติเชิงพรรณนาและค่าร้อยละด้านระดับการศึกษาของนักกีฬาแบดมินตัน

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.61
ปริญญาตรี	275	70.88
ปริญญาโท	94	24.23
ปริญญาเอก	4	1.03
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	388	100

จากตารางที่ 4.3 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 70.88 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.23, มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.61, มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 และน้อยที่สุดคืออื่น ๆ คือระดับ ปวส. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.4 สถิติเชิงพรรณนาและค่าร้อยละด้านอาชีพของนักกีฬาแบดมินตัน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.73
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	91	23.45
พนักงานบริษัทเอกชน	166	42.78
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	99	25.52
อื่นๆ	2	0.52
รวม	388	100

จากตารางที่ 4.4 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42.78 รองลงมา มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.52, มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.45 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.73 และน้อยที่สุด มีอาชีพอื่นๆคือไม่ประกอบอาชีพและเจ้าหน้าที่องค์กรมหาชน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52

ตารางที่ 4.5 สถิติเชิงพรรณนาและค่าร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักกีฬาแบดมินตัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	5.41
15,001 – 30,000 บาท	155	39.95
30,001 – 45,000 บาท	118	30.41
45,001 – 60,000 บาท	48	12.37
60,001 บาทขึ้นไป	46	11.86
รวม	388	100

จากตารางที่ 4.5 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.95 รองลงมามีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.41, มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.37, 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.86 และน้อยที่สุด มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.41

4.2 ข้อมูลความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Standard Deviation	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.35	0.4312	มากที่สุด
2	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.20	0.5292	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.65	0.8363	มาก
4	ด้านราคา (Price)	3.63	0.5555	มาก

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาปัจจัยหลักทั้ง 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.35: มากที่สุด) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (4.20: มาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.65: มาก) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.63: มาก)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวชี้วัดของตัวแปรอิสระ

ปัจจัย	Mean	Standard Deviation	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand)	4.41	0.6823	มากที่สุด
1.2 ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก (สีสัน, รูปทรง)	4.14	0.6823	มาก
1.3 ความยืดหยุ่นของไม้เบดมินตัน	4.42	0.6823	มากที่สุด
1.4 ความแข็งแรงทนทาน	4.42	0.6823	มากที่สุด
1.5 น้ำหนักเบา	4.40	0.6823	มากที่สุด
1.6 ขนาดด้ามจับมีความเหมาะสม	4.29	0.6823	มากที่สุด
รวม	4.35	0.4312	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)			
2.1 ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ผลิต	3.73	0.6717	มาก
2.2 มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	3.61	0.8808	มาก
2.3 มีการคิดป้ายราคาชัดเจน	3.58	0.7881	มาก
2.4 ราคาถูกกว่าตราสินค้า (Brand) อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	3.58	0.6397	มาก
รวม	3.63	0.5555	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.66	1.0423	มาก
3.2 มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน	3.56	0.9690	มาก
3.3 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	3.72	0.9505	มาก
รวม	3.65	0.8363	มาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวชี้วัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัย	Mean	Standard Deviation	ระดับความคิดเห็น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ (เช่น ลดราคา, ของแถม เป็นต้น)	4.44	0.6621	มากที่สุด
4.2 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่สามารถเห็นได้ง่าย	4.15	0.7261	มาก
4.3 การผ่อนชำระ 0 %	4.01	0.9359	มาก
4.4 พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำสินค้าได้	4.20	0.7361	มาก
รวม	4.20	0.5292	มาก

จากตาราง 4.7 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อยทั้งหมด 17 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ (เช่น ลดราคา, ของแถม เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.44 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Price) ด้านความยืดหยุ่นของไม้เบดมินตัน และด้านความแข็งแรงทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และปัจจัยด้านน้ำหนักเบา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 สำหรับปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.56 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ในด้านการติดป้ายราคาชัดเจน และด้านราคาถูกกว่าตราสินค้า (Brand) อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ปัจจัยด้านมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 4.8 อันดับค่าเฉลี่ยข้อย่อยของปัจจัยแต่ละด้าน

ลำดับ	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด
1	ความยืดหยุ่นของ ไม้เบดมินตัน (ค่าเฉลี่ย: 4.42)	ราคาเหมาะสมกับ วัสดุที่ใช้ผลิต (ค่าเฉลี่ย: 3.73)	มีช่องทางการจัด จำหน่ายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย: 3.72)	การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายอยู่ เสมอ (เช่น ลดราคา, ของแถม เป็นต้น) (ค่าเฉลี่ย: 4.44)
2	ความแข็งแรง ทนทาน (ค่าเฉลี่ย: 4.42)	มีระดับราคาให้ เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย: 3.61)	สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย: 3.66)	พนักงานมีความรู้และ ให้คำแนะนำสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย: 4.20)
3	ชื่อเสียงของตรา สินค้า (Brand) (ค่าเฉลี่ย: 4.41)	มีการติดป้ายราคา ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย: 3.58)	มีการจัดวางสินค้าใน ตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย และมองเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย: 3.56)	การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆที่สามารถเห็น ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย: 4.15)

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย 4Ps สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของความยืดหยุ่นของไม้เบดมินตันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ความแข็งแรงทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.42: เห็นด้วยมากที่สุด) และชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.73: เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.61: เห็นด้วยมาก) และมีการติดป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.58: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.72: เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.66: เห็นด้วยมาก) และมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.56: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ (เช่น ลดราคา, ของแถม เป็นต้น) (ค่าเฉลี่ย 4.44: เห็นด้วย

มากที่สุด) รองลงมา คือ มีพนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.20: เห็นด้วยมาก) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่สามารถเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.15: เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจซื้อไม้แบบมินตัน	4.55	0.5477	ซื้อแน่นอน

จากตาราง 4.9 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วหากกลุ่มตัวอย่างต้องตัดสินใจซื้อไม้แบบมินตันในครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เนื่องจากไม้แบบมินตันเป็นอุปกรณ์หลักในการแข่งขันของนักกีฬาแบดมินตัน จึงทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อไม้แบบมินตันมาก

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent T-Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ กับด้านระดับการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.3.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Sig.
ชาย	293	4.56	0.537	0.643
หญิง	95	4.53	0.581	

จากตาราง 4.10 พบว่า จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แบคมินตันของนักกีฬาแบคมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ Independent T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงสรุปว่า เพศที่แตกต่างกันของนักกีฬาแบคมินตันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แบคมินตันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศธร ลีวัฒนาพร (2560) ที่พบว่าเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกกรีน เฮอร์จำกัด (มหาชน) เนื่องจากกีฬาแบคมินตันเป็นกีฬาที่ไม่จำกัดเพศของผู้เล่น และปัจจุบันนักกีฬาแบคมินตันมีทั้งเพศชายและเพศหญิง ดังนั้น เพศจึงไม่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แบคมินตันของนักกีฬาแบคมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แบคมินตันของนักกีฬาแบคมินตันในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	5	4.80	0.4472	0.65
20 – 30 ปี	177	4.57	0.5394	
31–40 ปี	146	4.52	0.5406	
41 –50 ปี	42	4.38	0.6228	
50 ปีขึ้นไป	18	4.77	0.4277	

จากตาราง 4.11 พบว่า จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แบคมินตันของนักกีฬาแบคมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.65 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงสรุปว่า อายุที่แตกต่างกันของนักกีฬาแบคมินตันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แบคมินตันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากนักกีฬาแบดมินตันทุกวัยมีความจำเป็นต้องซื้อไม้แบดมินตันอยู่เสมอเพราะไม้แบดมินตันเป็นอุปกรณ์หลักของการเล่นกีฬาชนิดนี้ ดังนั้น อายุจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันสอดคล้องกับงานวิจัยของสรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ (2558) ซึ่งกล่าวว่าช่วงอายุส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ที่ไม่แตกต่างกัน

4.3.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.61	0.549	0.412
ปริญญาตรี	275	70.88	0.592	
ปริญญาโท	94	24.23	0.674	
ปริญญาเอก	4	1.03	0.541	
อื่น ๆ	1	0.25	0.543	

จากตาราง 4.12 พบว่า จากการทดสอบระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงสรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักกีฬาแบดมินตันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากนักกีฬาแบดมินตันทุกระดับการศึกษามีความจำเป็นต้องซื้อไม้แบดมินตัน เพราะไม้แบดมินตันเป็นอุปกรณ์หลักของการเล่นกีฬาชนิดนี้ ดังนั้นระดับการศึกษาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ (2558) ซึ่งกล่าวว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ที่ไม่แตกต่างกัน

4.3.4 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์อาชีพร่วมกับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	30	4.53	0.6288	0.823
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	91	4.51	0.5649	
พนักงานบริษัทเอกชน	166	4.53	0.5353	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	99	4.60	0.5310	
อื่นๆ	2	4.50	0.7071	

จากตาราง 4.13 พบว่า จากการทดสอบอาชีพกับระดับการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อไม่แบคมินตันของนักกีฬาแบคมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงสรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันของนักกีฬาแบคมินตันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แบคมินตัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ถึงแม้ว่าผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป แต่เนื่องด้วยไม่แบคมินตันเป็นสิ่งที่นักกีฬาแบคมินตันทุกอาชีพจำเป็นต้องใช้ในการแข่งขันในกีฬานิกนี้ ดังนั้นอาชีพจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แบคมินตันของนักกีฬาแบคมินตัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ซึ่งกล่าวว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ที่ไม่แตกต่างกัน

4.3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แบคมินตันของนักกีฬาแบคมินตันในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	4.48	0.680	0.403
15,001 – 30,000 บาท	155	4.59	0.518	
30,001 – 45,000 บาท	118	4.50	0.535	
45,001 – 60,000 บาท	48	4.63	0.531	
60,001 บาทขึ้นไป	46	4.48	0.623	

จากตาราง 4.14 พบว่า จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อไม้เบadmินตันของนักกีฬาเบadmินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงสรุปว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของนักกีฬาเบadmินตันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม้เบadmินตันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม้เบadmินตันเป็นสิ่งจำเป็นในการแข่งขันกีฬาชนิดนี้ อีกทั้งปัจจุบัน ไม้เบadmินตันมีให้เลือกซื้อในระดับราคาที่หลากหลาย ซึ่งทำให้นักกีฬาเบadmินตันสามารถซื้อไม้เบadmินตันในทุกระดับรายได้ ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้เบadmินตันของนักกีฬาเบadmินตัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ (2558) ซึ่งกล่าวว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ที่ไม่แตกต่างกัน

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกซื้อไม้เบadmินตันของนักกีฬาเบadmินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้เบadmินตันของนักกีฬาเบadmินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 388 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตามจากสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้เบadmินตันของนักกีฬาเบadmินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้เบadmินตันของนักกีฬาเบadmินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้เบadmินตันของนักกีฬาเบadmินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้เบadmินตันของนักกีฬาเบadmินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.672	0.452	0.446	0.408

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ $R^2 = 0.452$ หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริคมินตันของนักกีฬาแบริคมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 45.20 ที่เหลืออีกร้อยละ 54.80 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	52.413	4	13.103	78.837	0.000 ^b
Residual	63.657	383	0.166		
Total	116.070	387			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.16 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริคมินตันของนักกีฬาแบริคมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริคมินตันของนักกีฬาแบริคมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตาม ตารางที่ 4.16 ได้ค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึงตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริคมินตันของนักกีฬาแบริคมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้เบดมินตันของนักกีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(1) Constant	0.601	0.239		2.519	0.012
ด้านผลิตภัณฑ์	0.458	0.061	0.361	7.468	0.000
ด้านราคา	0.082	0.053	0.083	1.552	0.122
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.057	0.035	0.087	1.614	0.107
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.345	0.051	0.334	6.770	0.000

จากตารางที่ 4.17 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้เบดมินตันของนักกีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.000) ในขณะที่ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้เบดมินตันของนักกีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลมากที่สุด ($\beta = 0.361$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.334$) ตามลำดับ

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังนี้ สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้เบดมินตันของนักกีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้เบดมินตันของนักกีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand) ความสวยงามของรูปลักษณะภายนอก ความยืดหยุ่นของไม้ ความแข็งแรงทนทาน และเรื่องน้ำหนักของไม้เบดมินตัน เนื่องจากไม้เบดมินตันเป็นอุปกรณ์หลักในการแข่งขันที่ส่งผลถึงประสิทธิภาพในการแข่งขันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความยืดหยุ่นของไม้และเรื่องน้ำหนักของไม้เบดมินตัน ซึ่งนักกีฬาเบดมินตันในแต่ละคนจะมีความต้องการในระดับที่แตกต่างกันตามรูปแบบการเล่นส่วนบุคคล ดังนั้น ไม้เบดมินตันที่นักกีฬาเบดมินตันเลือกซื้อจึงต้องตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันได้ ส่วนเรื่องความแข็งแรงทนทานเป็นสิ่งสำคัญในเรื่องอายุ

การใช้งานที่ยาวนาน นอกจากนี้ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand) ยังสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของไม้แบดมินตันยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภรณ์ สีนาศรี (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตรที่พบว่า ผู้บริโภคยอมคำนึงถึงประโยชน์ทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น คุณภาพของสินค้า รองเท้ากีฬาที่ซื้อต้องมีความทนทานมีอายุการใช้งานที่นาน ไม่เสื่อมสภาพได้ง่าย อีกทั้งการที่อาดิดาสมีรูปแบบรองเท้ากีฬาที่ส่วนใหญ่มีความทันสมัย มีสีสันลวดลายและรูปแบบที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือก

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การที่นักกีฬาแบดมินตันมองว่าไม้แบดมินตันมีความจำเป็นต่อการใช้เล่นกีฬาแบดมินตัน ผู้บริโภคที่เล่นกีฬาแบดมินตันโดยเฉพาะนักกีฬาแบดมินตันของสมาคมส่วนใหญ่มีความต้องการใช้ไม้แบดมินตันที่มีคุณภาพสูง มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานของตัวเอง จึงไม่คำนึงถึงราคาของสินค้านัก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก นักกีฬาแบดมินตันส่วนหนึ่งมีตราสินค้า (Brand) ผู้ผลิตไม้แบดมินตันเป็นผู้สนับสนุนในการใช้ไม้แบดมินตันอยู่แล้ว อีกส่วนหนึ่งช่องทางการซื้อไม้แบดมินตันมีตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป และมีตัวแทนขายไม้แบดมินตันที่ติดต่อเป็นประจำ กับร้านค้าอื่นๆ อีกมากมาย นักกีฬาแบดมินตันจึงไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากนัก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้เบดมินตันของนักกีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่สามารถเห็นได้ง่าย การผ่อนชำระ 0% และการที่พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำสินค้าได้ เนื่องจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เป็นการสร้างจุดใจอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อไม้เบดมินตัน รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่สามารถเห็นได้ง่าย จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากไม้เบดมินตันบางรุ่นมีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้การผ่อนชำระ 0% มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้เบดมินตัน และการที่พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำสินค้าได้ เป็นการสื่อสารถึงประสิทธิภาพหรือจุดเด่นของไม้เบดมินตันนั้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้เบดมินตันของนักกีฬาเบดมินตัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย และมีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้เบดมินตันของนักกีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้เบดมินตันของนักกีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้เบดมินตันของนักกีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H2: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้เบดมินตันของนักกีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของนักกีฬาแบริดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H3: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของนักกีฬาแบริดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H4: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของนักกีฬาแบริดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H5: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของนักกีฬาแบริดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H6: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของนักกีฬาแบริดมินตัน	ยอมรับสมมติฐาน
H7: ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของนักกีฬาแบริดมินตัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H8: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของนักกีฬาแบริดมินตัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H9: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของนักกีฬาแบริดมินตัน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันของนักกีฬาแปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักกีฬาแปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 388 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS อธิบายเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics), Independent Sample T-Test และ One-way Anova มาวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage), ความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ
3. ข้อจำกัดของงานวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 75.52 เพศหญิงร้อยละ 24.48 มีช่วงอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปี ไปจนถึงอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.62 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ กลุ่มปริญญาตรีหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 86.85 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.95

5.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ แปดมินตันของนักกีฬาแปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน โดยตัวแบบข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันของนักกีฬาแปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 45.20 โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันของนักกีฬาแปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า นักกีฬาแปดมินตันคำนึงถึงประโยชน์ทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่นชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand) ความสวยงามของรูปลักษณะภายนอก ความยืดหยุ่นของไม้ และเรื่องน้ำหนักเบาของไม้แปดมินตัน เนื่องจากไม้แปดมินตันเป็นอุปกรณ์หลักในการแข่งขันที่ส่งผลถึงประสิทธิภาพในการแข่งขันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความยืดหยุ่นของไม้และเรื่องน้ำหนักของไม้แปดมินตัน ซึ่งนักกีฬาแปดมินตันในแต่ละคนจะมีความต้องการในระดับที่แตกต่างกันตามรูปแบบการเล่นส่วนบุคคล ดังนั้น ไม้แปดมินตันที่นักกีฬาแปดมินตันเลือกซื้อจึงต้องตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันได้ ส่วนเรื่องความแข็งแรงทนทานเป็นสิ่งสำคัญในเรื่องอายุการใช้งานที่ยาวนานนอกจากนี้ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand) ยังสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของไม้แปดมินตันยี่ห้ออื่นๆ เพื่อการใช้งานที่คุ้มค่ามากที่สุด

5.1.2.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของนักกีฬาแปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับ 2 แสดงให้เห็นว่า นักกีฬาแปดมินตันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้วย เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อยู่เสมอ เป็นการสร้างใจอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่สามารถเห็นได้ง่าย จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากไม้แปดมินตันบางรุ่นมีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้การผ่อนชำระ 0% มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตัน และการที่พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำสินค้าได้ เป็นการสื่อสารถึงประสิทธิภาพหรือจุดเด่นของไม้แปดมินตันนั้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันของนักกีฬาแปดมินตัน ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของนักกีฬาแปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักกีฬาแปดมินตันที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่

แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้เบดมินตันที่แตกต่างกัน เนื่องจากไม้เบดมินตันเป็นสิ่งที่นักกีฬาเบดมินตันทุกคนจำเป็นต้องใช้ในการแข่งขันในกีฬานี้

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้เบดมินตัน พร้อมทั้งได้ ระบุถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยเชิงบวก ที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้เบดมินตัน ตามลำดับ โดยผลการวิจัยดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการผลิตและจัดจำหน่ายไม้เบดมินตัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่พร้อมด้วยคุณภาพและการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้เบดมินตัน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้เบดมินตัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการออกแบบไม้เบดมินตันให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงามแต่ต้องคำนึงถึงความแข็งแรงทนทานด้วย อีกทั้งควรผลิตไม้เบดมินตันที่มีระดับความยืดหยุ่นและน้ำหนักที่หลากหลาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักกีฬาเบดมินตันที่มีลักษณะการเล่นที่แตกต่างกัน และสำหรับผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการเลือกตราสินค้า (Brand) ไม้เบดมินตันที่มีชื่อเสียงมาจัดจำหน่าย เพราะชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักกีฬาเบดมินตันได้
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้เบดมินตัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ มีระบบการผ่อนชำระ 0% สำหรับไม้เบดมินตันที่มีราคาสูง และควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักกีฬาเบดมินตันได้ง่าย นอกจากนี้ ควรคัดเลือกพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับไม้เบดมินตันเป็นอย่างดี เพราะสามารถจูงใจความต้องการของนักกีฬาเบดมินตันได้

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีเลือกแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ Facebook และ Line รวมถึงส่งแบบสอบถามออฟไลน์ให้กับกลุ่มนักกีฬาแบดมินตันตามสนามฝึกซ้อมของสโมสรแบดมินตัน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ อาจไม่สะท้อนถึงกลุ่มนักกีฬาแบดมินตันทั้งหมด
2. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ผลส่วนใหญ่มาจากแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องการอธิบายข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแตกต่างจากการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออฟไลน์ เพราะสามารถตอบข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยควรขยายขอบเขตให้กว้างมากขึ้น เนื่องจาก งานวิจัยนี้ ทำการวิเคราะห์ผล โดยอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ขอบเขตข้อมูลอาจไม่กว้างมากพอ จึงควรที่จะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มนักกีฬาแบดมินตันได้มากขึ้น
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตัน จึงควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มนักกีฬาแบดมินตัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
3. งานวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ที่ต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตัน ควรนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อมาศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยนี้ให้เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและผู้ผลิตไม้แบดมินตันต่อไป

บรรณานุกรม

- กรกมล แสงจันทร์ฉาย. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). น้องเมย์ขึ้นแท่นมือหนึ่งของโลก อย่างเป็นทางการ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/695322>.
- จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความ
พึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาญวิทย์ ภัคดีเกียรติวงศ์. (2558). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันที่นำเข้าจากบริษัท
ผู้ผลิตตราสินค้า Yonex, Victor, Lining และ Apac ของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในเขต
จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนกฤต วันตะเมล์. (2554). หลักการโฆษณา (Principles of Advertising). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยนันท์ อากาศกุลเดช. (2544). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
เลือกซื้อไม้แบดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรารัตน์ พร่องพรมราช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาพรีเมียมแบรนด์ (Premium
Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). การศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิดในเขตจังหวัด
สมุทรปราการ. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/category/mba/การวิจัยเชิงประยุกต์ทากระบวนการตัดสินใจซื้อ/>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วงศธร ถีวัฒนาพร. (2560). การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกกรีนเบอร์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรรณภรณ์ สีนางเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคาดิแอส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วสิน สันทรณ์. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู. (2550). *MBA Handbook คู่มือสำหรับนักบริหารและนักศึกษาปริญญาโท*. กรุงเทพฯ: ซี แอนด์ เอ็น.
- อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- BWF World Rankings. (2560). ประกาศผลการจัดอันดับโลกของสหพันธ์แบดมินตันโลก (BWF). สืบค้นจาก http://bwfbadminton.com/rankings/2/bwf-world-rankings/7/women-s-singles/2016/16?rows=25&page_no=1.
- Jennings, D., & Wattam, S. (1998). *Decision making: An integrated approach*. London: Financial Times Pitman.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- MGR Online. (2555). “Cotton USA” เผย 5 อันดับกีฬาที่ฮิต ฟิตแบบเออร์เบิร์นนิสต้า. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/celebonline/viewnews.aspx?NewsID=9550000121796>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Wheelen L.Thomas, and Hunger J. David. (2012). *Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability*. 13th ed. Pearson Education.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริคมนตรี ของนักกีฬาแบริคมนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริคมนตรีของนักกีฬาแบริคมนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง เพื่อนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการศึกษา

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริคมนตรีของนักกีฬาแบริคมนตรี

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริคมนตรีของนักกีฬาแบริคมนตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี มา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเป็นนักกีฬาในสังกัดทีมที่ได้รับการรับรองจากสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยหรือไม่
 - 1) เป็น (ข้ามไปทำแบบสอบถามข้อ 2)
 - 2) ไม่เป็น (จบแบบสอบถาม)
2. เพศ
 - 1) ชาย 2) หญิง
3. อายุ
 - 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20– 30 ปี 3) 31– 40 ปี
 - 4) 41– 50 ปี 5) 50 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา
 - 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 - 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก
 - 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. อาชีพ
 - 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 - 3) พนักงานบริษัทเอกชนตัว 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
 - 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001 – 30,000 บาท
 - 3) 30,001 – 45,000 บาท 4) 45,001 – 60,000 บาท
 - 5) 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของนักกีฬาแบริดมินตัน

คำชี้แจง: ให้ท่านระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริดมินตันของท่านในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ในความเห็นของท่าน ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริดมินตันอยู่มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand)					
1.2 ความสวยงามของรูปลักษณะภายนอก (เช่น สี สัน, รูปทรง)					
1.3 ความยืดหยุ่นของไม้แบริดมินตัน					
1.4 ความแข็งแรงทนทาน					
1.5 น้ำหนักเบา					
1.6 ขนาดด้ามจับมีความเหมาะสม					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ผลิต					
2.2 มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย					
2.3 มีการคิดป้ายราคาชัดเจน					
2.4 ราคาถูกกว่าตราสินค้า (Brand) อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
3.2 มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน					
3.3 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					

ในความเห็นของท่าน ปัจจัยต่อไปนี้มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันอยู่มากน้อยเพียงใด	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ (เช่น ลดราคา, ของแถม เป็นต้น)					
4.2 การโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเห็นได้ง่าย					
4.3 การผ่อนชำระ 0%					
4.4 พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำสินค้า					

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันของนักกีฬาแปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ให้ท่านระบุว่าท่านตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจ ชัดแน่นอน
- 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจ อาจจะซื้อ
- 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจ ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจ อาจจะไม่ซื้อ
- 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจ ไม่ซื้อแน่นอน

การตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันของนักกีฬาแปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการตัดสินใจ				
	ไม่ซื้อ แน่นอน	อาจจะ ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะ ซื้อ	ซื้อ แน่นอน
	1	2	3	4	5
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันในครั้งต่อไป					

**** ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****