



ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมีนต้นในกรุงเทพมหานคร

กวินทรา ศรีเดช

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมีนต้นในกรุงเทพมหานคร



กวินตรา ศรีเดช

การันต้วอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง บัณฑิตในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร

โดย กวินตรา ศรีเดช

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้า

ภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ หุ่นแสน)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

ชื่อ : กวินทรา ศรีเดช
 ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันใน
 กรุงเทพมหานคร
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล
 หลัก
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อไม้แปดมินตัน จำนวน 100 คน ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท
2. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร ผลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยในการตัดสินใจ, การเลือกซื้อ, ไม้แปดมินตัน

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
 หลัก

Name : KAWINTRA SRIDEJ
Independent Study Title : Factors Affecting Decision on Buying Badminton Rackets in Bangkok.
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Independent Study Advisor : Assistant Professor Dr. CHUSRI LERTRUSDACHAKUL
Academic Year : 2024

ABSTRACT

This independent study aimed to study the importance of factors affecting decision on buying badminton rackets in Bangkok. The sample group consisted of 100 general consumers living, studying or working in Bangkok who had previously purchased badminton rackets. The research tool used was a questionnaire assessing the factors influencing the decision to purchase badminton rackets in Bangkok. The statistical methods used for data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The results of the study were as follows:

1. Most of the sample respondents were male, aged 25-35 years, had a bachelor's degree, worked as employees in private companies and had an average monthly income of 20,001-30,000 baht.
2. The overall importance level of the factors influencing the decision to purchase badminton rackets in Bangkok was high, with an average score of 4.28. When considering each aspect, it was found that the product, price, place and promotion factors were all rated as highly important. The product factor had an average score of 4.37, price had an average score of 4.35, place had an average score of 4.25 and promotion had an average score of 4.16 respectively.

Keywords: Factors Affecting Purchase Decision, Badminton Rackets

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ หุ่นแสน ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษนรินทร์ แสนราช รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธากุล อาจารย์คณะ พัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดจนข้อคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ รวมถึงคณาจารย์ บุคลากรทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือสนับสนุนตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้บริโภครที่เคยเลือกซื้อไม้แบริมดินตัน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบริมดินตันในกรุงเทพมหานคร จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความหวังใยและกำลังใจ ซึ่งเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กวิณตรา ศรีเดช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับไม้แบริ่ง	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทการวิจัย	22
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน	31
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน	35
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	42
5.2 วิธีการดำเนินการวิจัย	42
5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	43
5.4 สรุปผลการวิจัย	43
5.5 อภิปรายผล	45
5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป	48
5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก ก	54
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	
ภาคผนวก ข	56
แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร	
ภาคผนวก ค	63
ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	
ภาคผนวก ง	66
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item–Total Correlation)	
ภาคผนวก จ	71
ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ	28
4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ	29
4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา	29
4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอาชีพ	30
4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อไม้แบดมินตัน	31
4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของราคาไม้แบดมินตันที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	32
4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของแบรนด์ไม้แบดมินตันที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	32
4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนไม้แบดมินตันที่เลือกซื้อเฉลี่ยต่อปี	33
4-10 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของน้ำหนักไม้แบดมินตันที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	34
4-11 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทไม้แบดมินตันที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	34
4-12 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม้แบดมินตัน	35
4-13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม	36
4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ	37
4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ด้านราคาเป็นรายข้อ	38
4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ด้านสถานที่เป็นรายข้อ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ	40
ข-1 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน	60
ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร	64
ง-1 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Check List จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย	67
ง-2 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย	68
ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกซื้อไม้แปดมินตัน เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อ กับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)	68

สารบัญรูปภาพ

หน้า

2-1	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)	8
2-2	กรอบแนวคิดการวิจัย	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประชาชนในประเทศไทยเริ่มหันมาดูแลสุขภาพและใส่ใจสุขภาพกันเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถสังเกตได้จากการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังเริ่มหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาเป็นการพัฒนาร่างกายของมนุษย์ให้มีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี ก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่น ๆ เช่น จิตใจอารมณ์ สังคม การรู้แพ้ รู้ชนะ ความสามัคคีและการมีระเบียบวินัยในตนเอง (กรุงเทพธุรกิจ, 2567 : ออนไลน์) ซึ่งกีฬาแบดมินตัน นับเป็นกีฬาอีกหนึ่งประเภทที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นกีฬาที่ใช้อุปกรณ์น้อยชิ้น ใช้เพียงไม้แบดมินตันกับลูกขนไก่ และผู้เล่นเพียง 2 คน ก็สามารถเล่นกีฬานี้ได้แล้ว อีกทั้งยังเป็นกีฬาสบาย ๆ เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการออกกำลังกายอย่างหักโหมเกินไป (Central Online, 2560 : ออนไลน์) โดยปัจจุบันนักกีฬาแบดมินตันของประเทศไทยหลายคนที่ทำผลงานในเวทีระดับโลกได้อย่างดีเยี่ยม เช่น กุลลุดดี วิจิตรานันต์ (มีอว้างอันดับ 8 ของโลกประเภทชายเดี่ยว), บุศนันท์ อึ้งบำรุงพันธ์ (มีอว้างอันดับ 14 ของโลกประเภทหญิงเดี่ยว), ศุภนิดา เกตุทอง (มีอว้างอันดับ 16 ของโลกประเภทหญิงเดี่ยว), รัชนก อินทนนท์ (มีอว้างอันดับ 21 ของโลกประเภทหญิงเดี่ยว), เดชาพล พัววรานุเคราะห์ และทรัพย์สิรี แต้รัตนชัย (มีอว้างอันดับ 6 ของโลกประเภทคู่ผสม) เป็นต้น ทำให้วงการแบดมินตันในประเทศไทยได้รับกระแสนิยมเพิ่มขึ้นอีกครั้ง เกิดกระแสนิยมสำหรับเยาวชนและบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในกีฬาแบดมินตันและเริ่มเล่นกีฬาแบดมินตันมากขึ้น ทำให้ต้องมีการเลือกซื้ออุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเล่นกีฬาแบดมินตันที่เหมาะสม (Bwfbadminton, 2024 : Online)

จากการสำรวจตลาดธุรกิจพบว่า ปัจจุบันสนามแบดมินตันในประเทศไทยมีจำนวนมากกว่า 360 แห่ง โดยพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีศูนย์รวมสนามแบดมินตันมากที่สุดถึง 221 แห่ง ส่งผลให้ในแต่ละปี ธุรกิจสนามแบดมินตันมีเงินหมุนเวียนปีละไม่ต่ำกว่า 60 ล้านบาท จึงเห็นได้ว่า ตลาดกีฬาแบดมินตันได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น (ไทยแบดมินตัน, 2565 : ออนไลน์) ไม้แบดมินตันถือเป็นอุปกรณ์หลักในการเล่นกีฬานี้ ในปัจจุบันมีตราสินค้าที่จำหน่ายสินค้าไม้แบดมินตันจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก

ทั้งตราสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยและตราสินค้าที่นำสินค้าเข้ามาจำหน่ายจากต่างประเทศ อาทิเช่น YONEX, VICTOR, LINING, VS, APACS, MIZUNO, GRAND SPORT, FBT, KAWASAKI, PROTECH และตราสินค้าอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้การแข่งขันในตลาดสินค้าแบดมินตันเพิ่มสูงขึ้นจากสมัยก่อนเป็นอย่างมากโดยไม่แบดมินตันแต่ละตราสินค้าจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปทั้งในเรื่องของราคา ส่วนลดส่งเสริมการตลาด วัสดุ การออกแบบ เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตไม้แบดมินตัน และการเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬาแบดมินตันระดับโลก จะทำให้ผู้บริโภคอยากเลือกใช้งานตามนักกีฬามีชื่อเสียง เพราะแสดงถึงความเก่งและการเป็นที่นิยม จากที่กล่าวมาล้วนเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตัน การเลือกไม้แบดมินตันที่ไม่เหมาะสมกับตัวผู้ใช้งานเป็นการลดทอนความสามารถในการเล่นกีฬาแบดมินตัน ไม่ว่าจะเป็นการจับไม้ถนัดมือหรือการตีได้ไม่เต็มที่ ซึ่งบางคนอาจคิดว่าไม้แบดมินตันชนิดไหน ๆ ก็สามารถเล่นได้เหมือนกัน แต่ความจริงแล้วการเลือกไม้แบดมินตันนั้นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มากกว่าเรื่องราคาหรือความนิยม (Marketeer, 2567 : ออนไลน์)

ในการเล่นกีฬาแบดมินตันผู้เล่นแต่ละคนย่อมมีความถนัดที่ต่างกัน ซึ่งได้แบ่งประเภทของไม้แบดมินตันเอาไว้ 3 ประเภท ได้แก่ Power, Speed, All Around โดยทั้ง 3 ประเภท มีความโดดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ประเภทแรก ได้แก่ ไม้แบดมินตันประเภท Power ลักษณะที่โดดเด่น คือ ความแข็งแรง ทำให้ส่งมอพลังตบที่รุนแรง โดยไม้ประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้เล่นที่ต้องการใช้พลังงานสูงที่สุดในการแข่งขัน เป็นไม้แบดมินตันที่แข็งแรงให้กำลังในการตี ประเภทที่สอง ได้แก่ ประเภท Speed ลักษณะที่โดดเด่นคือความเร็วของผู้เล่น เป็นก้าวแรกสู่ชัยชนะ เหมาะสำหรับผู้เล่นที่ต้องการความเร็ว เนื่องจากไม้ประเภทนี้มีน้ำหนักเบา สามารถรองรับการสวิงได้เร็วขึ้นช่วยให้สามารถจับจังหวะโอกาสที่สำคัญในการแข่งขันได้ ประเภทสุดท้าย ได้แก่ ประเภท All Around ลักษณะที่โดดเด่น คือ ความแม่นยำ ทำให้ควบคุมสถานการณ์ได้เป็นอย่างดีเหมาะกับผู้เล่นที่ต้องการความแม่นยำ และการควบคุมได้ดี (VICTOR, 2564 : ออนไลน์) น้ำหนักของไม้แบดมินตันก็ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเล่นแบดมินตัน เพราะน้ำหนักของไม้แบดมินตันนั้นส่งผลต่อความคล่องตัวในการเคลื่อนไหวและออกท่าทางขณะเล่น โดยน้ำหนักของไม้แบดมินตันนั้นมีให้เลือกหลากหลายโดยใช้หน่วยเป็น U (ยิ่งตัวเลขน้อย ยิ่งน้ำหนักมาก) ประกอบด้วย 2U น้ำหนัก 90-94 กรัม คือ หนัก 3U น้ำหนัก 85-89 กรัม คือ หนักปานกลาง 4U น้ำหนัก 80-84 กรัม คือ เบา และ 5U น้ำหนัก 75-79 กรัม คือ เบามาก ผู้เล่นแบดมินตันจะเลือกน้ำหนักไม้แบดมินตันตามลักษณะการเล่นที่เข้ากับตนเอง เช่น ผู้เล่นเบื้องต้น ควรเลือกไม้แบดมินตันที่มีน้ำหนักเบา เพื่อช่วยให้ง่ายต่อการใช้งานไม้แบดมินตัน และลดอาการบาดเจ็บจากการเล่นแบดมินตัน นอกจากนี้จุดศูนย์ถ่วงของไม้แบดมินตัน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการเลือกไม้แบดมินตัน จุดศูนย์ถ่วงคือจุดที่ผู้เล่นสามารถวัดความสมดุลไม้แบดมินตันบนนิ้วมือได้ ซึ่งเป็นเหตุผลที่สัมผัสของไม้แบดมินตันแต่ละอันมีความแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้จุดศูนย์ถ่วงยังเป็น

ตัวชี้วัดว่าไม้แต่ละอันนั้นเหมาะกับการเล่นแบบไหน เช่น การเล่นเดี่ยว-เล่นคู่ และการเล่นเกมรุก-เกมรับ ยังรวมถึงขนาดเอ็นของไม้แบดมินตัน และความแข็งแรงของก้านไม้แบดมินตัน ที่เหมือนกับส่วนอื่น ๆ ของไม้แบดมินตันที่มีผลต่อคุณภาพ และประสิทธิภาพในการเล่น ซึ่งรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปจะเหมาะกับการเล่นที่แตกต่างกัน (KTC, 2566 : ออนไลน์)

การเลือกไม้แบดมินตันที่ดี มีคุณภาพ และเหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานจะช่วยเพิ่มความสุข และเพิ่มความเพลิดเพลินในการเล่นกีฬาแบดมินตันมากยิ่งขึ้น เพราะความแข็งแรงของก้านเนื้อ และข้อมือของแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป รวมถึงพื้นฐานความสามารถในการเล่นกีฬาแบดมินตัน ดังนั้น ก่อนเลือกไม้แบดมินตันมาใช้จึงต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ เพื่อช่วยให้การเล่นกีฬาแบดมินตันคล่องตัวมากยิ่งขึ้น มีแรงในการตีที่เหมาะสมต่อรูปแบบการเล่น และลดการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อ และข้อมือ ดังนั้นการเลือกไม้แบดมินตันให้ดี และเหมาะสมกับการใช้งานจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเล่นกีฬาแบดมินตัน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงความแข็งแรงคงทนของไม้แบดมินตัน การนำเอานวัตกรรมใหม่เข้ามาใช้ทั้งด้านการออกแบบและวัสดุของไม้แบดมินตันในตราสินค้าต่าง ๆ ที่แข่งขันกันเพื่อสร้างแรงดึงดูดและตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ ทั้งนี้เนื่องจากความหลากหลายของไม้แบดมินตันในตลาดปัจจุบัน (THE STREET, 2564 : ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการใช้ในการวางแผนการตลาดและพัฒนาช่องทางการขายไม้แบดมินตันให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยมีขอบเขตในการศึกษาวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อไม้แบดมินตัน

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อไม้แบดมินตัน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในค้างนี้ ดำเนินการในระหว่างวันที่ 10 สิงหาคม ถึง 20 กันยายน พ.ศ.2567

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันในกรุงเทพมหานคร มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัยดังต่อไปนี้

1.4.1 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก “อื่น ๆ (โปรดระบุ)” ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อผู้ตอบเลือกตอบในตัวเลือกนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในหัวข้องานนี้ ๆ

1.4.2 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยมเพิ่มหรือลด เพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.3 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งที่มีผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบต่าง ๆ ของไม้แปดมินตัน ที่มีความหลากหลาย ทั้งชื่อเสียงของแบรนด์ รูปลักษณ์ที่สวยงาม และประเภทของไม้แปดมินตันที่แบ่งตามลักษณะของผู้ เล่นเป็นต้น

1.5.1.2 ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาขายไม้แปดมินตันให้มีความเหมาะสมกับ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่คุณค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงิน ออกไปกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับมาจากสินค้านั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะ ทำการตัดสินใจซื้อ

1.5.1.3 ด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่หรือช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายไม้แปดมินตัน การกระจายไม้แปดมินตัน และการให้บริการสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น การจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง ความสะดวกในการเดินทาง และผู้จำหน่ายให้ข้อมูลที่ชัดเจนในการนำไปประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น

1.5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ ในการกระตุ้น โน้มน้าว และจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า เพื่อนำไปสู่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการ ขาย เป็นต้น

1.5.2 ไม้แปดมินตัน หมายถึง อุปกรณ์อย่างหนึ่งที่ใช้เล่นกีฬาแปดมินตัน ประกอบด้วยเฟรม และเอ็น

1.5.3 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั่วไปที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

1.6.1 ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

1.6.2 เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการใช้ในการวางแผนการตลาดและพัฒนาช่องทางการขาย ไม้แปดมินตัน ให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's
 - 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's
 - 2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's
 - 2.2.3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4P's
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับไม้แปดมินตัน
 - 2.3.1 ความหมายของไม้แปดมินตัน
 - 2.3.2 ประเภทของไม้แปดมินตัน
 - 2.3.3 ประโยชน์ของไม้แปดมินตัน
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

Lianudom digital group (2023: Online) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย โดยผู้ซื้อจะพิจารณาจากหลายแง่มุม เช่น ราคา คุณภาพ และความเหมาะสมของสินค้า และดูว่าสินค้าหรือบริการที่จะเลือกซื้อตรงตามความต้องการของตนเองแล้วจึงจะทำการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร (2550 : 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

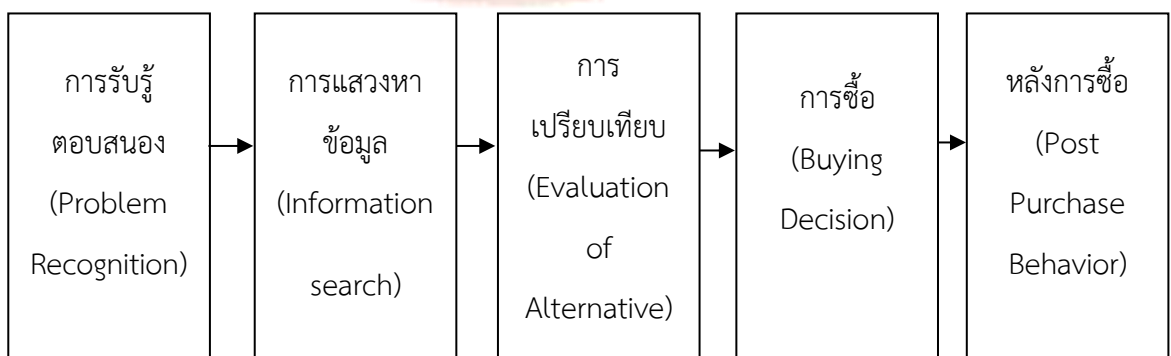
อดุลย์ (2543 : 160) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกทางเลือกจากสองทางเลือกขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การปฏิบัติการณ์ซื้อ รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ณ ช่วงเวลาดังกล่าว

จากทฤษฎีการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกสิ่งที่มีอยู่หลายทางเลือกให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว โดยนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ศิริวรรณ (2541 : 58) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2-1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

ที่มา : ฟิลลิป ค้อตเลอร์ (Philip Kotler, 1997)

2.1.2.1 การรับรู้ตอบสนอง (Problem Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

2.1.2.1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่ จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2.1.2.1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีต อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

2.1.2.1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

2.1.2.1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

2.1.2.1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

2.1.2.1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่ต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.2.1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภครู้ได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.1.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1.2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.1.2.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายหรือจากพนักงานขาย

2.1.2.2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.1.2.2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

2.1.2.3 การเปรียบเทียบ (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือ ให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

2.1.2.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2.1.2.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึง

ความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

2.1.2.3.3 ความเชื่อถือต่อตราयीห่อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึง ความเชื่อถือต่อयीห่อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้ จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราयीห่อขึ้น ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราयीห่อ มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

2.1.2.3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อ สินค้าแต่ละयीห่อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราयीห่อ โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติ ของตราต่าง ๆ

2.1.2.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในयीห่อ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าयीห่อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.1.2.4 การซื้อ (Buying Decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่าง ต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการ ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

2.1.2.5 หลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะ ได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับ ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้า ไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้า/บริการนั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอก ต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการน้อยลงตามไปด้วย

สรุปจากแนวคิดที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่ กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้
ศิริวรรณ และคณะ (2541 : 145) การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9
ประการ ได้แก่

- 1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
- 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- 3) ชนิดผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 5) ตราผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของ
สินค้าและการให้บริการ
- 6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับ
บริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
- 7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การ
ตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
- 8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาส
ในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
- 9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน
จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ
ซื้อ สินค้าของผู้บริโภค จะมีการพิจารณาจากหลายปัจจัยทั้งที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและในด้านอื่น ๆ
ประกอบกัน เช่น ระดับความต้องการ ประเภทผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตรา
ผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ปริมาณที่จะซื้อ เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดังนี้
Kotler and Keller (2016: 181) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง
เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจและเป็น
เครื่องมือที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กุลวดี (2545 : 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้
และสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรือ
อาจจะเรียกได้ว่าส่วนผสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ
ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ

เสรี (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง มีสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะเห็นว่าสินค้านั้นมีความคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมาก ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น หากใช้เครื่องมือนี้ได้อย่างถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจแล้ว ก็ย่อมทำให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจนั้นต่อไป อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยทดลองซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจเข้ามาเพิ่มมากขึ้นด้วยโดยส่วนใหญ่ส่วนประสมทางการตลาด จะมีดังนี้ คือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ไว้สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

มีนักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดังนี้

ศิริวรรณ (2552 : 80) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นความคิด สินค้า การบริการหรือสถานที่ ก็ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น โดยการแบ่งแยกผลิตภัณฑ์จะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.2.2.1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

2.2.2.1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า คุณภาพ รูปร่างลักษณะ ประโยชน์พื้นฐาน เป็นต้น

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

2.2.2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ โดยปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

2.2.2.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2.2.2 ด้านราคา (Price) มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคา หากมีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า ในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น การลดราคาผลิตภัณฑ์ การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า การแข่งขัน ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องปัจจัยอื่น ๆ เช่น กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ

2.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

- 1) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 2) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 3) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)
- 4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 5) จำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

2.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อและสร้างทัศนคติ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกการใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานกัน (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายด้วย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

2.2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจาก โฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2.2.2.4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไปหรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

2.2.2.4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขาย และผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

2.2.2.4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสะสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

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

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นแนวคิดที่ใช้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ช่องทางจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น

วิวัฒนาการของการดำเนินธุรกิจจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ในการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง จากคู่แข่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง

2.2.3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4P's

มีนักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดังนี้

จิริฎิพา (2558 : 10) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ ประกอบด้วย

1) สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด และต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวสินค้าหรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสม กับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการนั้น ๆ โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัย ต่าง ๆ อาทิเช่น ต้นทุนสินค้า ต้นทุนในการให้บริการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง , คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ, การแข่งขันในอุตสาหกรรมตลาด, ปัจจัยภาวะภาพรวมทางเศรษฐกิจ

3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทาง สถานที่ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการสู่ตลาดเป้าหมาย โดยต้องมีในสถานที่ที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4) การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการส่งสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความมั่นใจต่อสินค้าและบริการ

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น พบว่าหากผู้ขายมีความเข้าใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสร้างความต้องการของลูกค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาพิจารณาในการศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับไม้แปดมินตัน

2.3.1 ความหมายของไม้แปดมินตัน

มีนักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของไม้แปดมินตัน ดังนี้

Bpkl (2023: ออนไลน์) ระบุว่า แบดมินตันเป็นกีฬาที่ผสมผสานการตอบสนองที่รวดเร็ว ความแม่นยำ และการวางกลยุทธ์เข้าด้วยกัน โดยอาศัยอุปกรณ์อย่างมากที่สามารถเข้ากับความเร็วของเกมได้ อุปกรณ์ที่สำคัญที่สุดชิ้นหนึ่งคือไม้แบดมินตัน ซึ่งส่วนประกอบของไม้แบดมินตัน ประกอบไปด้วย

1) เฟรม คือ เฟรมของไม้แบดมินตันเป็นโครงสร้างพื้นฐานและกำหนดคุณลักษณะโดยรวม เฟรมสมัยใหม่ได้รับการออกแบบโดยคำนึงถึงอากาศพลศาสตร์ ช่วยให้ผู้เล่นสร้างความเร็วและพลังของไม้แบดมินตันได้มากขึ้น รูปร่างและความหนาของเฟรมยังมีอิทธิพลต่อปัจจัยต่าง ๆ เช่น การควบคุม ความมั่นคง และความคล่องตัว

2) ระบบการร้อย คือ รูปแบบการร้อยและความตึงของเอ็นส่งผลอย่างมากต่อประสิทธิภาพของไม้แบดมินตัน รูปแบบการร้อยเอ็นที่แน่นกว่าช่วยให้ควบคุมได้มากขึ้น

3) การยึดเกาะ คือ การยึดเกาะของไม้แบดมินตันมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาการควบคุมระหว่างการเล่นเกม ด้ามจับไม้แบดมินตันมีหลายขนาดเพื่อรองรับขนาดมือและรูปแบบการเล่นที่แตกต่าง

4) การกระจายน้ำหนัก คือ การกระจายน้ำหนักในไม้แบดมินตันส่งผลต่อการทรงตัวและสัมผัสของไม้แบดมินตันสามารถจัดประเภทได้ว่าเป็นไม้ที่มีน้ำหนักมาก สมดุลสม่ำเสมอ หรือที่มีน้ำหนักเบา ไม้แบดมินตันที่มีน้ำหนักมากให้พลังมากกว่า

สรุปได้ว่า ไม้แบดมินตันมาจากจุดเริ่มต้นที่ทำด้วยไม้ธรรมดา และพัฒนามาเป็นอุปกรณ์ที่ซับซ้อนซึ่งตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้เล่น การผสมผสานระหว่างวัสดุศาสตร์ วิศวกรรม และเทคโนโลยีขั้นสูงได้ขับเคลื่อนวิวัฒนาการของไม้แบดมินตัน เพิ่มประสิทธิภาพของผู้เล่นและก้าวข้ามขีดจำกัดของกีฬา ในขณะที่กีฬายังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มว่าเราจะได้เห็นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยขัดเกลาและกำหนดนิยามใหม่ของศิลปะการใช้ไม้แบดมินตันในสนาม

2.3.2 ประเภทของไม้แบดมินตัน

มีนักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับประเภทของไม้แบดมินตัน ดังนี้

Victor (2564: ออนไลน์) ได้แบ่งประเภทของไม้แบดมินตันเอาไว้ 3 ประเภท ได้แก่ Power, Speed, All Around โดยทั้ง 3 ประเภท มีความโดดเด่นที่แตกต่างกันออกไป

1) ประเภท Power ลักษณะที่โดดเด่น คือ ความแข็งแกร่ง ทำให้ส่งมอบคุณพลังที่รุนแรงโดยไม้ประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้เล่นที่ต้องการใช้พลังงานสูงที่สุดในการแข่งขัน เป็นไม้ที่แข็งแกร่งให้กำลังในการตี

2) ประเภท Speed ลักษณะที่โดดเด่น คือ ความเร็วของผู้เล่น เป็นก้าวแรกสู่ชัยชนะ เหมาะสำหรับผู้เล่นที่ต้องการความเร็ว เนื่องจากไม้ประเภทนี้มีน้ำหนักเบา สามารถรองรับการสวิงได้เร็วขึ้น ช่วยให้สามารถจับจังหวะโอกาสที่สำคัญในการแข่งขันได้

3) ประเภท All Around ลักษณะที่โดดเด่น คือ ความแม่นยำ ทำให้ควบคุมสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี เหมาะกับผู้เล่นที่ต้องการความแม่นยำและการควบคุมได้ดี

THE STREET (2564: ออนไลน์) การเลือกไม้แบดมินตันที่ดีและเหมาะสมกับการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ยกระดับการเล่นกีฬาแบดมินตันได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเพื่อความสนุกสนาน หรือเพื่อออกกำลังกาย จะต้องมีการเลือกไม้แบดมินตันให้เหมาะสมเพื่อการเล่นที่ราบรื่น มีแรงตีดี ไม่ทำให้กล้ามเนื้อบาดเจ็บ และเพลิดเพลินไปกับการเล่นกีฬาแบดมินตัน

KTC (2566: ออนไลน์) โดยการเลือกประเภทไม้แบดมินตันแบ่งออกเป็น

2.3.2.1 ชนิดของไม้แบดมินตัน โดยแบ่งได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่

2.3.2.1.1 ไม้เบา เหมาะสำหรับชอบความคล่องตัว แม่นยำ เน้นเล่นหน้าตาข่าย และเน้นรับ ให้ความคล่องตัว และตีสวิงลูกได้ดี

2.3.2.1.2 ไม้หนัก เหมาะสำหรับผู้เล่นที่เน้นลูกตบ มีน้ำหนัก และมีทิศทางที่ชัดเจนแน่นอน

2.3.2.2 จุดศูนย์ถ่วงของไม้แบดมินตัน สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

2.3.2.2.1 ไม้หัวเบา (Head-Light Balance) จะมีระยะศูนย์ถ่วงอยู่ที่ 270-280 มิลลิเมตร เหมาะสำหรับผู้เล่นที่เน้นการตีลูกเร็ว สามารถบังคับได้ง่าย คล่องตัว และควบคุมได้ดี

2.3.2.2.2 ไม้หัวหนักปานกลาง (Even-Balance) จะมีระยะศูนย์ถ่วงอยู่ที่ 275-285 มิลลิเมตร จุดศูนย์ถ่วงของไม้หัวหนักปานกลางจะอยู่ตรงกลางของไม้แบดมินตัน เหมาะสำหรับผู้เล่นระดับเริ่มต้น หรือผู้เล่นที่เล่นได้แบบรอบด้าน ทั้งเกมรุก-เกมรับ

2.3.2.2.3 ไม้หัวหนัก (Head-Heavy Balance) จะมีระยะศูนย์ถ่วงอยู่ที่ 285-295 มิลลิเมตร หรือมากกว่า หากระยะห่างระหว่างส่วนท้ายของด้ามจับไม้แบดมินตันกับระยะจุดศูนย์ถ่วงอยู่ที่ 300 มิลลิเมตร จะเหมาะกับผู้เล่นเกมรุก มีรูปแบบการเล่นที่ตีลูกแบบแรง ๆ

2.3.2.3 น้ำหนักของไม้แบดมินตัน สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

2.3.2.3.1 2U (90-94g.) คือ หนัก (Heavy weight)

2.3.2.3.2 3U (85-89g.) คือ หนักปานกลาง (Medium weight)

2.3.2.3.3 4U (80-84g.) คือ เบา (Light weight)

2.3.2.3.4 5U (75-79g.) คือ เบามาก (Ultralight weight)

2.3.2.4 ขนาดเอ็นไม้แบดมินตัน แบ่งออกได้เป็น 3 ขนาด ได้แก่

2.3.2.4.1 เอ็นเส้นเล็ก มีขนาดอยู่ที่ 0.66 มิลลิเมตร มีความเต่ง ความดั่ง และการดูดซับแรงกระแทกสูง ควบคุมง่าย ส่วนความคงทนอยู่ที่ระดับกลาง ๆ เอ็นในลักษณะนี้เหมาะกับผู้ที่เพิ่งเริ่มเล่น มีความแข็งแรงน้อย และชอบความเต่งของการตี

2.3.2.4.2 เอ็นเส้นกลาง มีขนาดอยู่ที่ 0.68 มิลลิเมตร มีความเต่ง ความดั่ง และการดูดซับแรงกระแทกที่น้อยกว่าแบบเส้นเล็กเล็กน้อย ควบคุมค่อนข้างง่าย ความคงทนค่อนข้างดี เหมาะกับผู้ที่เริ่มชำนาญในการเล่น และมีแรงระดับกลาง ๆ

2.3.2.4.3 เอ็นเส้นใหญ่ มีขนาดอยู่ที่ 0.70 มิลลิเมตร มีความเต่ง ความดั่ง และการดูดซับแรงกระแทกในระดับกลาง ควบคุมไม่ยาก มีความคงทนสูง เหมาะกับผู้ที่มียกทักษะการเล่นเป็นอย่างดี มีแรงเยอะ กล้ามเนื้อและข้อมือแข็งแรง

2.3.2.5 ระดับความแข็งของก้านไม้แบดมินตัน แบ่งความแข็งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

2.3.2.5.1 ก้านนุ่ม เหมาะสำหรับการเล่นแบบรับหรือวางลูก เพราะมีความยืดหยุ่น สร้างแรงดีได้ดี เหมาะสำหรับการใช้รับลูกตบหรือลูกตาด

2.3.2.5.2 ก้านแข็งปานกลาง เหมาะสำหรับการเล่นทั้งในตำแหน่งรุกและตำแหน่งรับ สามารถตีลูกจากหน้าไม้ได้ดี แถมยังสามารถวาดหน้าไม้ได้คล่อง ทำให้เป็นไม้ที่สามารถเล่นได้ดีพอ ๆ กันทั้งในเกมรุกและเกมรับ

2.3.2.5.3 ก้านแข็ง เหมาะสำหรับการนำมาเล่นเกมรุก เพราะไม้ช่วยส่งแรงจากข้อมือให้กระทบลูกได้รุนแรง ดีต่อทั้งการส่งต่อน้ำหนักและการควบคุมทิศทางของลูก เช่น ลูกตบ ลูกหยอด หรือลูกครีฑตบครีฑตัด เน้นสำหรับเล่นเกมรุกเป็นหลัก แต่ก็สามารถนำมาเล่นเกมรับได้ดีพอสมควร

การเลือกไม้แบดมินตันส่งผลต่อการเล่น ควรเลือกไม้ที่ตอบโจทย์รูปแบบการเล่นของตัวเองมากที่สุดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นและลดความบาดเจ็บ

2.3.3 ประโยชน์ของไม้แบดมินตัน

มีนักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับประโยชน์ของไม้แบดมินตัน ดังนี้

THE STREET (2564: ออนไลน์) ระบุไว้ว่า

- 1) ช่วยให้การเล่นกีฬาแบดมินตันได้คล่องตัวมากยิ่งขึ้น
- 2) มีแรงในการตีที่เหมาะสมต่อรูปแบบการเล่นของตนเอง
- 3) หากเลือกไม้แบดมินตันที่เหมาะสมจะลดการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อและข้อมือจากการเล่นกีฬาแบดมินตัน

จากประโยชน์ของไม้แบดมินตันข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ประโยชน์ของไม้แบดมินตัน ช่วยให้การเล่นกีฬาแบดมินตันได้คล่องตัวมากขึ้น ทำให้มีแรงตีที่เหมาะสมกับรูปแบบการเล่นของตนเอง ทำให้สามารถเล่นกีฬาแบดมินตันได้อย่างเพลิดเพลิน และสนุกมากยิ่งขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาจิรา (2560 : 64) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านความพร้อม คุณภาพ ราคาของสนามแบดมินตัน และความใส่ใจของการบริการของพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการและความรู้ของพนักงาน และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตัน ส่วนด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

เดโช (2561 : 40) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬาแบดมินตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จิตวัต (2561 : 36) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ปัจจัยโดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันที่แตกต่างกัน

สุภาพ (2561 : 36) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์แบดมินตัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ปริญญาตรี รายได้ช่วง 20,001-30,000 บาท ระยะเวลาในการซื้ออุปกรณ์แบดมินตันอยู่ที่ 2-3 ปี เหตุผลที่ควรซื้อ คือ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการเล่นกีฬาแบดมินตัน ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ เพื่อน ซื้อจากห้างสรรพสินค้าโดยการซื้อด้วยตนเอง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์แบดมินตัน ด้านผลิตภัณฑ์คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ช่องทางการจำหน่ายคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการตลาดคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยระดับมาก

พลกฤต (2565 : 82) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างสถานภาพโสด และรายได้ 15,001-30,000 บาท โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันในระดับมาก

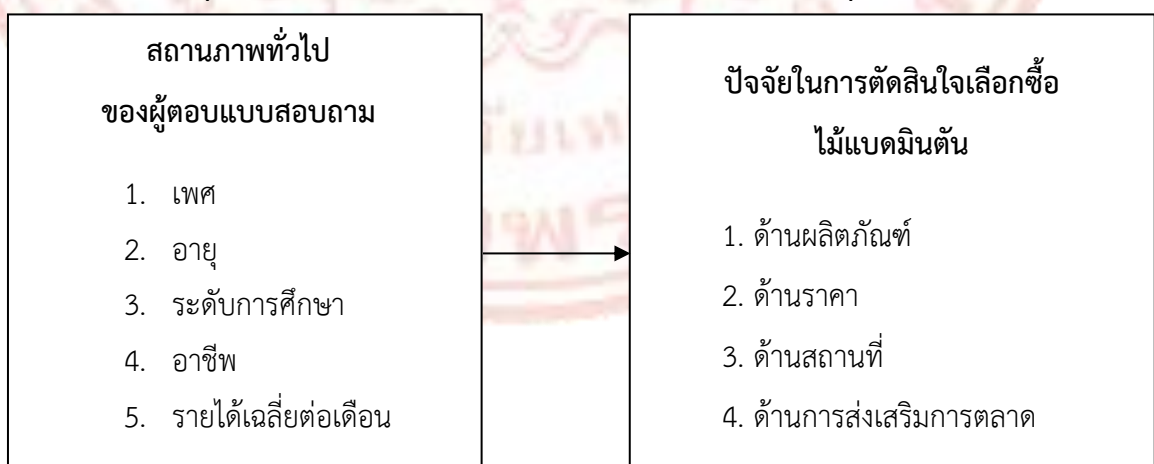
อธิวัฒน์ และคณะ (2567 : 186) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน มีอายุ 21 –30 ปี อาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,001 – 15,000 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ 501 –1,000 บาท ตัวแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า ปัจจัยที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีดังนี้ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ร้อยละ 32.8

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่าง ๆ มาสรุปเป็นแนวคิด ในการวิจัยได้ ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2-2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผล เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อไม้แปดมินตัน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่อง

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ราคาไม้แปดมินตัน แบรินด์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวนที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี น้ำหนักไม้แปดมินตัน ประเภทไม้แปดมินตัน และเหตุผลการตัดสินใจซื้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้ง 4 ด้านมีคำถามรวมทั้งสิ้น 28 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) (ธานินทร์, 2563 : 75) ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถามมี 5 ระดับโดยมีการให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีความเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีความเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีความเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีความเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีความเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญของแบบทดสอบ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย กำหนดเป็นช่วง คะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2563 : 75) ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความว่า มีความสำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended Questions)

3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.4.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม

3.4.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

3.4.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

3.4.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น พร้อมกับแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้ และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวน

ภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้ เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แต่ละข้อ ผลปรากฏว่าได้ค่า IOC เท่ากับ 1 (ภาคผนวก ค) ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าว พร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try- Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา

3.4.2.7 คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่าง ภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จะคำนวณด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ ระหว่าง 0.51 – 2.53 (ภาคผนวก ง) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.96 (ภาคผนวก ง)

3.4.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4.2.9 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อย และสวยงาม เพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อไม้แปดมินตัน จำนวน 100 คน ระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2567 ถึงวันที่ 20 กันยายน 2567 ได้มาด้วยการสุ่มแบบเจาะจง

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

3.5.3 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร เพื่อแจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กับประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อไม้แปดมินตัน เพื่อช่วยในการตอบแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.4 เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อไม้แปดมินตัน และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.5 ทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาจากการแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (CheckList) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การคำนวณหาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ

3.6.1.3 การคำนวณหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.1.4 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย (ธานินทร์, 2563: 295-414)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบ
ความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ
(ธานินทร์, 2563: 148) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย (ธานินทร์, 2563: 149)

3.6.2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์, 2563: 163)



บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนความหมายดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมดที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วยคำบรรยายเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1 ถึงตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	51	51.00
2. หญิง	49	49.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อไม้แปดมินตันมากที่สุด ได้แก่ เพศชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ที่เหลือได้แก่ เพศหญิง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตารางที่ 4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 25 ปี	27	27.00
2. 25 ปี - 35 ปี	43	43.00
3. 36 ปี - 45 ปี	23	23.00
4. 46 ปี - 55 ปี	6	6.00
5. 56 ปีขึ้นไป	1	1.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกไม้แบบมิตินันมากที่สุด ได้แก่ อายุ 25-35 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุ 36-45 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุ 46 ปี - 55 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับ การศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	8	8.00
2. ปริญญาตรี	57	57.00
3. ปริญญาโท	31	31.00
4. สูงกว่าปริญญาโท	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อไม้แบบมิตินันมากที่สุดได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ระดับมัธยมศึกษา/เทียบเท่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	19	19.00
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	19.00
3. พนักงานบริษัทเอกชน	27	27.00
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	26.00
5. รับจ้างทั่วไป	9	9.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อไม้แปดมินตันมากที่สุด ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา ได้แก่ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	6.00
2. 10,001 - 20,000 บาท	25	25.00
3. 20,001 - 30,000 บาท	47	47.00
4. มากกว่า 30,001 บาท	22	22.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อไม้แปดมินตันมากที่สุด ได้แก่ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 7 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6 ถึงตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อไม้แปดมินตัน

วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพื่อการศึกษา	12	12.00
2. เพื่อใช้ออกกำลังกาย	51	51.00
3. เพื่อการเข้าสังคม	19	19.00
4. เพื่อคลายเครียด	18	18.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพื่อใช้ออกกำลังกาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา ได้แก่ เพื่อการเข้าสังคม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 เพื่อคลายเครียด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเพื่อการศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของราคาไม้แปดมินตันที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

ราคาที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500 บาท	13	13.00
2. 500 – 1,000 บาท	33	33.00
3. 1,001 – 1,500 บาท	37	37.00
4. 1,501 – 2,000 บาท	14	14.00
5. มากกว่า 2,001 บาท	3	3.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ราคาไม้แปดมินตันที่ตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา ได้แก่ 500 – 1,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ต่ำ

กว่า 500 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และราคาไม้แบดมินตันที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 2,001 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของแบรนด์ไม้แบดมินตันที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

แบรนด์ไม้แบดมินตัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. YONEX	10	10.00
2. GRAND SPORT	12	12.00
3. VICTOR	11	11.00
4. FBT	14	14.00
5. LINING	12	12.00
6. KAWASAKI	22	22.00
7. APACS	5	5.00
8. PROTECH	6	6.00
9. MIZUNO	8	8.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า แบรนด์ไม้แบดมินตันที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ แบรนด์ KAWASAKI จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมา ได้แก่ แบรนด์ FBT จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 แบรนด์ GRAND SPORT จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 แบรนด์ LINING จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 แบรนด์ VICTOR จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 แบรนด์ YONEX จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 แบรนด์ MIZUNO จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 แบรนด์ PROTECH จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และแบรนด์ไม้แบดมินตันที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ แบรนด์ APACS จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนไม้เบดมินตันที่เลือกซื้อเฉลี่ยต่อปี

จำนวนไม้เบดมินตัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 อัน หรือน้อยกว่า	23	23.00
2. 1-2 อัน	52	52.00
3. 2-4 อัน	21	21.00
4. มากกว่า 4 อัน	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า จำนวนไม้เบดมินตันที่เลือกซื้อเฉลี่ยต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 1-2 อัน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ได้แก่ 1 อัน หรือน้อยกว่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 2-4 อัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และจำนวนไม้เบดมินตันที่เลือกซื้อเฉลี่ยต่อปีน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 4 อัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของน้ำหนักไม้เบดมินตันที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

น้ำหนักไม้เบดมินตัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 5U (75-79g.) เบามาก	11	11.00
2. 4U (80-84g.) เบา	34	34.00
3. 3U (85-89g.) หนักปานกลาง	40	40.00
4. 2U (90-94g.) หนัก	15	15.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า น้ำหนักไม้เบดมินตันที่ตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 3U (85-89g.) หนักปานกลาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา ได้แก่ 4U (80-84g.) เบา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 2U (90-94g.) หนัก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้ำหนักไม้เบดมินตันที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ 5U (75-79g.) เบามาก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทไม้แบดมินตันที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

ประเภทไม้แบดมินตัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภท Power เน้นความแข็งแรง	26	26.00
2. ประเภท Speed เน้นความเร็วของผู้เล่น	37	37.00
3. ประเภท All Around เน้นความแม่นยำ	37	37.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ประเภทไม้แบดมินตันที่ตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ประเภท Speed เน้นความเร็วของผู้เล่น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ประเภท All Around เน้นความแม่นยำ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และประเภทไม้แบดมินตันที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ ประเภท Power เน้นความแข็งแรง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ตารางที่ 4-12 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตัน

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จุดศูนย์ถ่วงของไม้แบดมินตัน	22	22.00
2. น้ำหนักของไม้แบดมินตัน	33	33.00
3. ความแข็งของก้านไม้แบดมินตัน	28	28.00
4. ขนาดเอ็นของไม้แบดมินตัน	17	17.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-12 พบว่า เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ น้ำหนักของไม้แบดมินตัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา ได้แก่ ความแข็งของก้านไม้แบดมินตัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 จุดศูนย์ถ่วงของไม้แบดมินตัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และเหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันน้อยที่สุด ได้แก่ ขนาดเอ็นของไม้แบดมินตัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert scale) ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น โดยรวม และรายด้าน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณา แบ่งเป็นรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 28 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-13 ถึงตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.37	มาก
2. ด้านราคา	4.35	0.38	มาก
3. ด้านสถานที่	4.25	0.42	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.42	มาก
โดยรวม	4.28	0.33	มาก

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.28, S.D.=0.33) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.16–4.37 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.37) ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.38) ด้านสถานที่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.42) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ชื่อเสียงของแบรนด์ไม้แปดมินตัน	4.39	0.60	มาก
2. มีสีสนและรูปลักษณ์ที่สวยงาม	4.20	0.59	มาก
3. น้ำหนักของไม้แปดมินตัน	4.08	0.60	มาก
4. ขนาดของด้ามจับมีความเหมาะสม	4.54	0.67	มากที่สุด
5. คุณภาพความแข็งแรงคงทน	4.39	0.60	มาก
6. ความยืดหยุ่นของไม้แปดมินตัน	4.34	0.55	มาก
7. ประเภทของไม้แปดมินตัน แบ่งตามลักษณะของผู้เล่น เช่น เน้นเกมบุก เน้นเกมรับ เป็นต้น	4.66	0.64	มากที่สุด
โดยรวม	4.37	0.37	มาก

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.37) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.08 – 4.66 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประเภทของไม้แปดมินตัน แบ่งตามลักษณะของผู้เล่น เช่น เน้นเกมบุก เน้นเกมรับ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.64) และขนาดของด้ามจับมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.67)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของแบรนด์ไม้แปดมินตัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.60) คุณภาพความแข็งแรงคงทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.60) ความยืดหยุ่นของไม้แปดมินตัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.55) มีสีสนและรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.59) และน้ำหนักของไม้แปดมินตัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านราคาเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.47	0.67	มาก
2. มีการติดป้ายราคาชัดเจน	4.42	0.59	มาก
3. ราคาถูกกว่าแบรนด์สินค้าอื่น ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	4.24	0.79	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของแบรนด์ไม้แปดมินตัน	4.37	0.69	มาก
5. มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.57	0.73	มากที่สุด
6. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.21	0.56	มาก
7. มีค่าจัดส่งสินค้าที่มีความเหมาะสม	4.18	0.67	มาก
โดยรวม	4.35	0.38	มาก

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านราคา โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.38) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.18 – 4.57 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.73)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.67) มีการติดป้ายราคาชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.59) ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของแบรนด์ไม้แปดมินตัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.69) ราคาถูกกว่าแบรนด์สินค้าอื่น ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.79) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.56) และมีค่าจัดส่งสินค้าที่มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านสถานที่เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่			
1. การจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง	3.96	0.68	มาก
2. เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้	3.89	0.71	มาก
3. มีระบบการจัดส่งสินค้าที่มีความตรงต่อเวลา	4.37	0.66	มาก
4. มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน	4.33	0.65	มาก
5. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	4.33	0.82	มาก
6. ผู้จำหน่ายให้ข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ	4.36	0.70	มาก
7. ช่องทางการจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.48	0.66	มาก
โดยรวม	4.25	0.42	มาก

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านสถานที่ โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.42) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ

ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.89 – 4.48 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.66) มีระบบการจัดส่งสินค้าที่มีความตรงต่อเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.66) ผู้จำหน่ายให้ข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.70) มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย และมองเห็นชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.65) ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.82) การจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.68) และเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา, จัดของแถม เป็นต้น	4.19	0.61	มาก
2. มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.25	0.59	มาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น โฆษณาผ่านนักกีฬาที่มีชื่อเสียง	4.13	0.61	มาก
4. การบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน การเคลมสินค้าที่มีการชำรุด เป็นต้น	4.09	0.65	มาก

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
5. การผ่อนชำระ 0%	4.10	0.70	มาก
6. มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	4.08	0.72	มาก
7. มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ได้	4.28	0.60	มาก
โดยรวม	4.16	0.42	มาก

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.42) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.08 – 4.28 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.60) มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.59) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา, จัดของแถม เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.61) การโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น โฆษณาผ่านนักร้องที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.61) การผ่อนชำระ 0% โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.70) การบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน การเคลมสินค้าที่มีการชำรุด เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.65) และมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปและอภิปรายผล เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่รวบรวมมาสนับสนุนการคาดหมายหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

5.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ในกรุงเทพมหานคร

5.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อไม้แปดมินตัน จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

5.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ราคาไม้แปดมินตัน แบรินด์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวนที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี น้ำหนักไม้แปดมินตัน ประเภทไม้แปดมินตัน และเหตุผลการตัดสินใจซื้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

(Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.96

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตัน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended Questions)

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (CheckList) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ราคาไม้แบดมินตัน แบรินด์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวนที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี น้ำหนักไม้แบดมินตัน ประเภทไม้แบดมินตัน และเหตุผลการตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ

5.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.4 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.4.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

5.4.2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ส่วนใหญ่เลือกซื้อไม้แบดมินตันเพื่อใช้ออกกำลังกาย เลือกซื้อในช่วงราคา 1,001-1,500 บาท แบรินด์ KAWASAKI ชื่อ 1-2 อันต่อปี น้ำหนักไม้แบดมินตันที่ตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ที่ 3U (85-89g.) หนักปานกลาง ประเภทไม้แบดมินตันเป็นแบบ Speed เน้นความเร็วของผู้เล่น และ All Around เน้นความแม่นยำ และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ น้ำหนักของไม้แบดมินตัน

5.4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้ผลสรุปการวิจัยดังนี้

5.4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประเภทของไม้แปดมินตัน แบ่งตามลักษณะของผู้เล่น เช่น เน้นเกมบุก เน้นเกมรับ เป็นต้น และขนาดของด้ามจับมีความเหมาะสม ตามลำดับ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของแบรนด์ไม้แปดมินตัน คุณภาพความแข็งแรงคงทน ความยืดหยุ่นของไม้แปดมินตัน มีสีสันทันและรูปลักษณะที่สวยงาม และน้ำหนักของไม้แปดมินตัน ตามลำดับ ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ใน เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.2 ด้านราคา ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของแบรนด์ไม้แปดมินตัน ราคาถูกกว่าแบรนด์สินค้าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีค่าจัดส่งสินค้าที่มีความเหมาะสม ตามลำดับ ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.3 ด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีระบบการจัดส่งสินค้าที่มีความตรงต่อเวลา ผู้จำหน่ายให้ข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายและมองเห็นชัดเจน ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า การจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง และเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ ตามลำดับ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ได้ มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา, จัดของแถม เป็นต้น การโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น โฆษณาผ่านนักกีฬาที่มีชื่อเสียง การผ่อนชำระ 0% การบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน การเคลมสินค้าที่มีการชำรุด เป็นต้น และมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตามลำดับ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาผลของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

5.5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร โดยรวมของผู้บริโภค

5.5.1.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.33 ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากประเภทของไม้แปดมินตันที่แบ่งตามลักษณะของผู้เล่น ขนาดของด้ามจับมีความเหมาะสม ชื่อเสียงของแบรนด์ไม้แปดมินตัน คุณภาพความแข็งแรงคงทน ความยืดหยุ่นของไม้แปดมินตัน มีสีสนและรูปลักษณะที่สวยงาม และน้ำหนักของไม้แปดมินตัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนอพร (2560 : 82) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่รูปแบบของรองเท้าที่เหมาะสมกับกิจกรรมของผู้บริโภค มีการใช้วัสดุการผลิตที่มีคุณภาพดี มีความทนทาน มีสีสนที่สวยงาม และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพ (2561 : 36) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์แปดมินตัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญที่เรื่องคุณภาพของอุปกรณ์ไม้แปดมินตันที่มีความคงทน บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสนสวยงามทันสมัย แบรินด์สินค้าที่มีชื่อเสียง ราคาที่หลากหลาย และการเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีที่มีปัญหา

5.5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

5.5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประเภทของไม้แปดมินตัน แบ่งตามลักษณะของผู้เล่น เช่น เน้นเกมบุก เน้นเกมรับ มีความสำคัญในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และขนาดของด้ามจับมีความเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกไม้แปดมินตันที่ไม่เหมาะสมกับตัวผู้ใช้งานเป็นตัวลดทอนความสามารถในการเล่นกีฬาแปดมินตันได้ จากการจับไม่ถนัดมือ หรือการตีได้ไม่เต็มที่ และอาจเกิดการบาดเจ็บได้ ดังนั้นควรเลือกประเภทของไม้แปดมินตันให้เหมาะสมการรูปแบบการเล่น รวมถึงมีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัยและแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

เกียรติพงษ์ (2562 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน ดูว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเขาต้องการอะไรบ้าง โดยใส่ใจในรายละเอียดนั้น สินค้าหรือการบริการที่มี แตกต่างอย่างไรทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาสะดุดใจในรูปลักษณ์ รวมถึงการใช้งาน ความทนทาน และความปลอดภัย ตลอดจนการสร้างความประทับใจ ให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และมีการบอกกันปาก ต่อปาก เป็นต้น และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเดโซ (2561 : 40) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันของนักกีฬาแปดมินตันในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันของนักกีฬาแปดมินตันในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ไม้แปดมินตันที่นักกีฬาแปดมินตันเลือกซื้อต้องตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันได้ ส่วนเรื่องความแข็งแรงทนทาน เป็นสิ่งสำคัญในเรื่องอายุการใช้งานที่ยาวนาน นอกจากนี้ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้ายังสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของไม้แปดมินตันแบรนด์นั้น ๆ เพื่อการใช้งานที่คุ้มค่ามากที่สุด

5.5.2.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกไม้แปดมินตันที่เหมาะสมกับผู้เล่นนั้น เป็นเรื่องที่ยุ่งยากสับสน โดยเฉพาะเรื่องของราคา ไม้แปดมินตันราคาแพงไม่ได้หมายความว่าคุณภาพจะดีเสมอไป และการใช้ไม้แปดมินตันราคาไม่แพงก็สามารถตอบสนองรูปแบบการเล่นของผู้เล่นได้ ดังนั้นผู้เล่นจึงต้องพิจารณาราคาของไม้แปดมินตันควบคู่ไปกับคุณภาพของไม้แปดมินตันในการประกอบการตัดสินใจ และยังต้องเป็นที่พึงพอใจต่องบประมาณของผู้ใช้อีกด้วย จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นอันดับสอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุจิตรา และยุทธกร (2565 : 64) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงการมีหลายราคาให้เลือกตามประเภทสินค้า และราคามีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ผลิต เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลือกพิจารณาสินค้าที่มีความหลากหลาย ก่อนที่จะซื้อสินค้า เพื่อให้คุ้มค่า คุ้มราคามากที่สุด และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลกฤต (2565 : 54) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก จากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของไม้แปดมินตัน การมีระดับราคาให้เลือกได้หลากหลาย และราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า

5.5.2.3 ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่องทาง

การจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อขายไม้แปดมินตันถือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจึงต้องพิถีพิถันในการพิจารณาเลือกซื้อไม้แปดมินตัน โดยผู้จำหน่ายไม้แปดมินตันต้องสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ มีการจัดไม้แปดมินตันให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาเลือกซื้อไม้แปดมินตันได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนันทินา (2564 : ออนไลน์) ที่กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ เป็นการนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริวัฒน์ และคณะ (2567 : 186) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยผู้จำหน่ายต้องสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ มีชื่อเว็บไซต์จดจำได้ง่าย ดูดีและทันสมัย มีการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ เข้าใจง่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาเลือกซื้อ

5.5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ได้ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกไม้แปดมินตันที่ดี มีคุณภาพ และเหมาะสมกับรูปแบบการใช้งาน ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น จุดศูนย์ถ่วงของไม้แปดมินตัน น้ำหนักของไม้แปดมินตัน เป็นต้น การได้ทดลองใช้ไม้แปดมินตันก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของซุซanne (2563 : 2) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบเจาะตรง และกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบลด แลก แจก แถม และชิงโชค ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตวัต (2561 : 36) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รองเท้าแปดมินตันนั้นมีหลายรูปแบบ ซึ่งจะเหมาะกับรูปแบบเท้าของแต่ละบุคคล และยังมีเรื่องของนวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปอาจไม่รู้ว่ารุ่นไหนถึงจะมีคุณลักษณะเหล่านี้ ในส่วนนี้ผู้บริโภคสามารถทดลองสวมใส่ หรือสอบถามพนักงานขายได้ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ส่งผลให้ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแปดมินตัน อยู่ในระดับมาก

5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายไม้แปดมินตัน ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อไม้แปดมินตัน โดยพิจารณาที่ประเภทของไม้แปดมินตัน แบ่งตามลักษณะของผู้เล่น เช่น เน้นเกมบุก เน้นเกมรับ เป็นต้น ขนาดของด้ามจับมีความเหมาะสมชื่อเสียงของแบรนด์ไม้แปดมินตัน คุณภาพความแข็งแรงคงทน ความยืดหยุ่นของไม้แปดมินตัน มีสีสันทันและรูปลักษณ์ที่สวยงาม และน้ำหนักของไม้แปดมินตัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเลือกซื้อไม้แปดมินตันกับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง

5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

5.7.1 ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่น หรือในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของ ประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และนำผลที่ได้กลับมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

5.7.2 ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าซ้ำ ความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภคต่อการใช้งานไม้แปดมินตันเนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้มีผลงานวิจัยที่เป็นปัจจุบันสามารถนำไปใช้งานได้จริง จึงควรมีการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมใหม่ ๆ ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนา และวางกลยุทธ์ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

5.7.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไม้แปดมินตันในด้านความจงรักภักดี ของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอของยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

- เกียรติพงษ์ อุดมธนธีระ. (2562). Marketing กลยุทธ์ 4Ps + 4Cs + 4Es & Marketing Mix. [สืบค้นวันที่ 30 กรกฎาคม 2567] จาก <https://www.iok2u.com/article/marketing/marketing-4ps-4cs-4es-marketing-mix-marketing-mix-4ps-4cs-4es>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). คนยุคใหม่ ใส่ใจสุขภาพ อาหารสุขภาพ โตรับเทรนด์. [สืบค้นวันที่ 30 กรกฎาคม 2567] จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/wellbeing/1131405>.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ.
- จิตวัต ทรัพย์เจริญกุล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิรฉิพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จัตยาพร เสมอใจ. (2550). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชณะ เตชคณา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ จำกัด.
- เดโช เจียรประภาส. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันของนักกีฬา แบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไทยแบดมินตัน. (2565). จำนวนสนามแบดมินตัน. [สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2567]. จาก <http://www.thaibadminton.com/main/modules/adresses/>.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18 นนทบุรี : บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

ธันพิสิษฐ์ อินทวงศ์. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ธัญพร กวีปริบูรณ์. (2561). ลักษณะทางประชากรแรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นัทนิชา โซติพิทยานนท์. (2564). การจัดการการตลาด (MPP 5607). เอกสารประกอบการเรียนการสอน. วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. [สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2567]. จาก https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha_ha/.

นภาพร ตีระวรมงคล. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อแพน ที่ร้านสปอร์ตทาวน์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

พลกฤต หุ่นแก้ว. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้เบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาจิรา เอกหาญกมล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = Marketing management (ฉบับปรับปรุงใหม่.. ed.). กรุงเทพฯ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ผู้จัดทำจำหน่าย.

สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1. มกราคม-มิถุนายน 2565.

สุภาพ ยอดอุดม. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์แบดมินตัน. การประชุม นานาชาติด้านมนุษยศาสตร์ ธุรกิจ การศึกษา และสหวิทยาการครั้งที่ 13 (บริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

สมาคมกีฬาแบดมินตันแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2566). ข้อมูลนักกีฬา/ผู้ฝึกสอน. [สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2567]. จาก <http://www.badmintonthai.or.th/>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริวัฒน์ ตั้งทวีวัฒน์ และคณะ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด. วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1. มกราคม – เมษายน 2567.

Bpkl. (2566). วิวัฒนาการของไม้แบดมินตัน. [สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2567] จาก <https://bpkl.ac.th>.

Bwfbadminton. (2024). bwf world rankings. Retrieved from. [cited 15 July. 2024] Available from <https://bwfbadminton.com/rankings/>.

Central Online. (2560). Top 5 กีฬาที่คนไทยชอบเล่นมากที่สุด. [สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2567] จาก <https://www.central.co.th/e-shopping/top-5-sport-for-thai-people>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. 15th Edition. London: Education, Inc.

KTC Credit Card. (2566). วิธีเลือกไม้แบดมินตัน ทั้งสำหรับมือใหม่และมือโปร. [สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2567] จาก <https://www.ktc.co.th/en/article/lifestyle/sport/how-to-choose-badminton-racket>.

LnwBlog. (2564). 5 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า. [สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2567] จาก <https://blog.lnw.co.th/2021/11/29/5-factors-of-decision/>.

Marketeer. (2567). Yonex | Victor | Li-Ning : 3 Kings แห่งวงการแบดมินตัน. [สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2567] จาก <https://marketeeronline.co/archives/368247>.

Sports World. (2566). วิธีการเลือกซื้อไม้แบดมินตันที่ดี. [สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2567] จาก <https://sportsworld.co.th/th/c/blogs/how-to-choose-the-best-badmintonracket>.

The Street. (2564). วิธีเลือกไม้แบด เจาะลึกทั้งไม้และเอ็นไม้แบด [สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2567] จาก <https://www.thestreetratchada.com/Blogs/189/badminton-racket-and-string-guides>.

Victor. (2564). การเลือกประเภทไม้แบดมินตัน Victor. [สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2567] จาก <https://victorsport.co.th/vicrackettypes/?srsltid=AfmBOoraValW48oVoC00X2tUp7QHOLAO-G6UMPqWiZJx-xmhyv8mJ1DS>

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง

ตำแหน่ง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สถานที่ทำงาน วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษนรินทร์ แสนราช

ตำแหน่ง รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

3. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธิ์กุล

ตำแหน่ง อาจารย์

สถานที่ทำงาน คณะพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ







แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร

.....

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป ข้อมูลที่ท่านได้ตอบจะไม่มีผลกระทบต่องาน ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 28 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended question) มีจำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

1.2 อายุ

☐ 1) อายุต่ำกว่า 25 ปี

☐ 2) 25 - 35 ปี

☐ 3) 36 - 45 ปี

☐ 4) 46 - 55 ปี

☐ 5) 56 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

☐ 1) มัธยมศึกษา/เทียบเท่า

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) รับจ้างทั่วไป

☐ 6) นักกีฬา

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2) 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4) มากกว่า 30,001 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด

2.1 วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อไม้แปดมินตันคืออะไร

☐ 1) เพื่อการศึกษา

☐ 2) เพื่อใช้ออกกำลังกาย

☐ 3) เพื่อการเข้าสังคม

☐ 4) เพื่อคลายเครียด

☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.2 ราคาไม้แปดมินตันของท่านอยู่ในช่วงราคาเท่าไร

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 500 บาท | ☐ 2) 500 – 1,000 บาท |
| ☐ 3) 1,001 – 1,500 บาท | ☐ 4) 1,501 – 2,000 บาท |
| ☐ 5) มากกว่า 2,001 บาท | |

2.3 แบรนดไม้แบดมินตันที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ 1) YONEX | ☐ 2) GRAND SPORT |
| ☐ 3) VICTOR | ☐ 4) FBT |
| ☐ 5) LINING | ☐ 6) KAWASAKI |
| ☐ 7) APACS | ☐ 8) PROTECH |
| ☐ 9) MIZUNO | ☐ 10) อื่น ๆ โปรดระบุ |

2.4 จำนวนไม้แบดมินตันที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อปี

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) 1 อัน หรือน้อยกว่า | ☐ 2) 1-2 อัน |
| ☐ 3) 2-4 อัน | ☐ 4) มากกว่า 4 อัน |

2.5 น้ำหนักไม้แบดมินตันที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) 5U (75-79g.) เบามาก | ☐ 2) 4U (80-84g.) เบา |
| ☐ 3) 3U (85-89g.) หนักปานกลาง | ☐ 4) 2U (90-94g.) หนัก |

2.6 ประเภทไม้แบดมินตันชนิดใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ

- | |
|---|
| ☐ 1) ประเภท Power เน้นความแข็งแรง |
| ☐ 2) ประเภท Speed เน้นความเร็วของผู้เล่น |
| ☐ 3) ประเภท All Around เน้นความแม่นยำ |
| ☐ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2.7 ข้อใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) จุดศูนย์ถ่วงของไม้แบดมินตัน | ☐ 2) น้ำหนักของไม้แบดมินตัน |
| ☐ 3) ความแข็งของก้านไม้แบดมินตัน | ☐ 4) ขนาดเอ็นของไม้แบดมินตัน |
| ☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

คำชี้แจง : พิจารณปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง

ระดับความสำคัญที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ตัวเลือก

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ตารางที่ ข-1 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

ปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกซื้อไม้แปดมินตัน		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ชื่อเสียงของแบรนด์ไม้แปดมินตัน	5	4	3	2	1
2	มีสีสันและรูปลักษณ์ที่สวยงาม	5	4	3	2	1
3	น้ำหนักของไม้แปดมินตัน	5	4	3	2	1
4	ขนาดของด้ามจับมีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
5	คุณภาพความแข็งแรงคงทน	5	4	3	2	1
6	ความยืดหยุ่นของไม้แปดมินตัน	5	4	3	2	1
7	ประเภทของไม้แปดมินตัน แบ่งตามลักษณะของผู้เล่น เช่น เน้นเกมบุก เน้นเกมรับ เป็นต้น	5	4	3	2	1
ด้านราคา						
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
2	มีการติดป้ายราคาชัดเจน	5	4	3	2	1
3	ราคาถูกกว่าแบรนด์สินค้าอื่น ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	5	4	3	2	1
4	ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของแบรนด์ไม้แปดมินตัน	5	4	3	2	1

ปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกซื้อไม้แปดมินตัน		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา (ต่อ)						
5	มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	5	4	3	2	1
6	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	5	4	3	2	1
7	มีค่าจัดส่งสินค้าที่มีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่						
1	การจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง	5	4	3	2	1
2	เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้	5	4	3	2	1
3	มีระบบการจัดส่งสินค้าที่มีความตรงต่อเวลา	5	4	3	2	1
4	มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย และมองเห็นชัดเจน	5	4	3	2	1
5	ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	5	4	3	2	1
6	ผู้จำหน่ายให้ข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ	5	4	3	2	1
7	ช่องทางการจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา, จัดของแถม เป็นต้น	5	4	3	2	1
2	มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
3	การโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น โฆษณา ผ่านนักกีฬาที่มีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
4	การบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน การเคลม สินค้าที่มีการชำรุด เป็นต้น	5	4	3	2	1
5	การผ่อนชำระ 0%	5	4	3	2	1
6	มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	5	4	3	2	1

ปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกซื้อไม้แปดมินตัน		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)						
7	มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ได้	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี) เพื่อการพัฒนาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน

ข้อเสนอแนะ.....

ขอขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นางสาวกวิณตรา ศรีเดช

ผู้จัดทำวิจัย



ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
ไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
	1	2	3		
1	1	1	1	3	1.00
2	1	1	1	3	1.00
3	1	1	1	3	1.00
4	1	1	1	3	1.00
5	1	1	1	3	1.00
6	1	1	1	3	1.00
7	1	1	1	3	1.00
8	1	1	1	3	1.00
9	1	1	1	3	1.00
10	1	1	1	3	1.00
11	1	1	1	3	1.00
12	1	1	1	3	1.00
13	1	1	1	3	1.00
14	1	1	1	3	1.00
15	1	1	1	3	1.00
16	1	1	1	3	1.00
17	1	1	1	3	1.00
18	1	1	1	3	1.00
19	1	1	1	3	1.00
20	1	1	1	3	1.00
21	1	1	1	3	1.00
22	1	1	1	3	1.00
23	1	1	1	3	1.00
24	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1 (ต่อ) ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
	1	2	3		
25	1	1	1	3	1.00
26	1	1	1	3	1.00
27	1	1	1	3	1.00
28	1	1	1	3	1.00
29	1	1	1	3	1.00
30	1	1	1	3	1.00
31	1	1	1	3	1.00
32	1	1	1	3	1.00

หมายเหตุ 1. สูตรการวิเคราะห์ IOC = $\sum \frac{R}{N}$

$$IOC = \frac{1+1+1}{3}$$

$$IOC = 1.00$$

2. ค่าดัชนี IOC ที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมคือว่า IOC ที่สูงกว่า 0.5



ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน
โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ ง-1 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Checklist จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เพศ	30	1	2	1.53	.507
อายุ	30	1	5	2.23	1.006
ระดับการศึกษา	30	1	3	2.30	.596
อาชีพ	30	1	5	2.73	1.363
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30	1	4	2.87	.819
วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อไม้แปดมินตันคืออะไร	30	1	4	2.50	1.009
ราคาไม้แปดมินตันของท่านอยู่ในช่วงราคาเท่าไร	30	1	5	2.63	.999
ไม้แปดมินตันยี่ห้อที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ	30	1	9	4.73	2.532
จำนวนไม้แปดมินตันที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อปี	30	1	4	2.07	.785
น้ำหนักไม้แปดมินตันที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ	30	1	4	2.73	.868
ประเภทไม้แปดมินตันชนิดใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ	30	1	3	2.17	.791
ข้อใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปดมินตันของท่าน	30	1	4	2.47	1.106
Valid N (listwise)	30				

ตารางที่ ง-2 ผลการคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.96	28

ตารางที่ ง - 3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.1 ชื่อเสียงของแบรนด์ไม้แปดมินตัน	117.70	144.29	.60	.96
1.2 มีสีสนและรูปลักษณ์ที่สวยงาม	117.87	141.15	.93	.96
1.3 น้ำหนักของไม้แปดมินตัน	117.93	141.58	.86	.96
1.4 ขนาดของด้ามจับมีความเหมาะสม	117.47	144.19	.60	.96
1.5 คุณภาพความแข็งแรงคงทน	117.63	143.55	.64	.96
1.6 ความยืดหยุ่นของไม้แปดมินตัน	117.67	144.51	.65	.96
1.7 ประเภทของไม้แปดมินตัน แบ่งตาม ลักษณะของผู้เล่น เช่น เน้นเกมบุก เน้น เกมรับ เป็นต้น	117.43	143.08	.63	.96
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	117.43	143.15	.68	.96
2.2 มีการตัดป้ายราคาชัดเจน	117.70	144.29	.60	.96
2.3 ราคาถูกกว่าแบรนด์สินค้าอื่น ที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกัน	117.63	144.24	.47	.96

ตารางที่ ง – 3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2.4 ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของแบรนด์ไม้แปดมินตัน	117.50	144.74	.56	.96
2.5 มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	117.43	142.12	.64	.96
2.6 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	117.87	142.46	.82	.96
2.7 มีค่าจัดส่งสินค้าที่มีความเหมาะสม	117.90	141.89	.90	.96
3.1 การจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง	117.83	142.49	.79	.96
3.2 เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้	117.97	141.00	.85	.96
3.3 มีระบบการจัดส่งสินค้าที่มีความตรงต่อเวลา	117.63	144.65	.57	.96
3.4 มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย และมองเห็นชัดเจน	117.60	144.87	.61	.96
3.5 ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	117.47	143.71	.58	.96
3.6 ผู้จำหน่ายให้ข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ	117.60	144.32	.59	.96
3.7 ช่องทางการจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	117.47	145.09	.60	.96
4.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา, จัดของแถม เป็นต้น	117.83	142.35	.73	.96
4.2 มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลแนะนำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	117.83	143.04	.75	.96

ตารางที่ ง – 3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตัน เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น โฆษณาผ่านนักกีฬาที่มีชื่อเสียง	117.90	141.61	.82	.96
4.4 การบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน การเคลมสินค้าที่มีการชำรุด เป็นต้น	117.90	141.54	.75	.96
4.5 การผ่อนชำระ 0%	117.90	140.92	.73	.96
4.6 มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	117.93	142.00	.64	.96
4.7 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ได้	117.77	141.15	.85	.96

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.96

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

ภาคผนวก จ
ประวัติผู้วิจัย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวกวิณตรา ศรีเดช
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันในกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

