การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชุดไตรกีฬา

Analysis of Consumers' Willingness to Pay for Triathlon Products

รวิภา ภูเด่น*

Rawipa Puden*

บริษัท กู๊ดสตาร์ท จำกัด

Goodstart Co.,Ltd.

*Corresponding author, email: Rawipa380@gmail.com

Received: 4 May 2023, Revised: 25 Dec 2023, Accepted: 26 Dec 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชุดไตรกีฬา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชุดไตรกีฬา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำนวน 100 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ผ่าน Google form เพื่อนำมาวิเคราะห์สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่มีต่อชุดไตรกีฬา มีความเต็มใจจ่ายที่ระดับราคา 3,001-5,000 บาท และเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31- 40 ปี ในระดับการศึกษา ปวส./ปริญญาตรี และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยที่ระดับ 25,001-30,000 บาท ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชุดไตรกีฬา โดยปัจจัยที่มีผลกระทบ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะประชากร ซึ่งจะพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งถ้าปัจจัยเหล่านี้มีความแตกต่างกันก็จะส่งผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าชุดไตรกีฬาด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: ความเต็มใจจ่าย, ชุดไตรกีฬา, สินค้า, คุณภาพ, การชำระเงิน

RETRACTED

เหตุผลการถอนบทความ: พบข้อผิดพลาดสำคัญในบทความภายหลังการตีพิมพ์

Abstract

This research aims to analyze the willingness to pay of consumers for sports apparel sets. The objectives are as follows: 1) To study the willingness to pay of consumers for sports apparel sets, 2) To examine the consumer behavior of willingness to pay for sports apparel sets in the Bangkok metropolitan area and its suburbs, and 3) To investigate the problems and obstacles in distributing sports apparel sets in the Bangkok metropolitan area and its suburbs. The research sample consists of 100 consumers of sports apparel sets in Bangkok and its suburbs. The data was collected through an online questionnaire using Google Forms, and statistical analysis was conducted using frequency, percentage, and average values. The research findings indicate that the group of consumers with a willingness to pay for sports apparel sets is at the price range of 3,001-5,000 Baht, predominantly male, aged between 31-40 years, with an educational background of vocational diploma/bachelor's degree, and employed in the private sector with an average monthly income of 25,001-30,000 Baht. Influential factors on consumer willingness to pay for sports apparel sets include price, product features, marketing promotions, and demographic characteristics. The study reveals that differences in gender, age, education, occupation, and average monthly income have an impact on consumer willingness to pay for sports apparel sets.

Keywords: Willingness to pay, Triathlon Suit, Product, Quality, Payment

ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ในปัจจุบันเทรนด์การออกกำลังกายกำลังมาแรง ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีว่าผู้คนล้วนหันมาดูแลสุขภาพกันด้วยการออกกำลังกาย สำหรับการออกกำลังกายด้วยกีฬาประเภทหนึ่งกำลังได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ นั่นก็คือ ไตรกีฬา เป็นกระแสที่ได้รับการนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้รับการสนับสนุนและการส่งเสริมจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จึงทำให้ผู้คนในปัจจุบันได้มีการหันมาสนใจชุดสำหรับใส่ในการแข่งไตรกีฬาเป็นอย่างมาก จึงทำให้ตลาดชุดไตรกีฬามีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง [redacted] ล่นไตรกีฬาได้รับความนิ [redacted] ำหรับกีฬาประเภทนี้ เช่ [redacted] ผ้าไตรกีฬาเครื่องกีฬาเฉพาะอย่าง ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความ

RETRACTED
Reason for Retraction: A Significant Error Was Identified in the Article After Publication

ต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มให้มูลค่าตลาดของธุรกิจนี้มีตัวเลขเติบโตสูงขึ้น เห็นได้จากตัวเลขการนำเข้าต่าง ๆ เกี่ยวกับไตรกีฬา

ธุรกิจเสื้อผ้าชุดไตรกีฬา เป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างเยอะ หลากหลายตราสินค้า รวมถึงที่ไม่มีตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการทั้งรูปแบบ ดีไซน์สี ฟังก์ชันการใช้งาน ราคา ที่แตกต่างกันออกไป และมีการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้หลายช่องทาง รวมทั้งช่องทางออนไลน์ มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่แต่ละจังหวัดมากมาย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งธุรกิจร้านค้าผลิตและจำหน่ายชุดไตรกีฬายังต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในด้านอื่นด้วย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจที่มีมากมายในปัจจุบัน

ปัญหาการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไตรกีฬาเป็นการตัดสินใจทางการเงินที่สำคัญสำหรับหลาย ๆ คน ชุดไตรกีฬาราคาแพงเหล่านี้มีประโยชน์มากมายขึ้นอยู่กับเนื้อผ้า วัสดุและอุปกรณ์การตัดเย็บ ผู้ที่มีฐานะร่ำรวยจะซื้อสินค้าเหล่านี้เพื่อความจำเป็นและประโยชน์ใช้สอย ผู้ที่ไม่มีเงินมากต้องตัดสินใจว่าค่าใช้จ่ายจะชดเชยมูลค่าของสินค้าหรือไม่ หรือคุ้มที่จะซื้อเลยหรือไม่ เมื่อตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร แต่ละคนมีรสนิยมที่แตกต่างกันในเรื่องของแบบ ดีไซน์ หรือแม้กระทั่งสีของชุดไตรกีฬา บางคนให้ความสำคัญกับประเภทของวัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บ ในขณะที่บางคนกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของชุดไตรกีฬาที่ซื้อ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว บางคนคิดว่าชุดไตรแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ดูดีกว่าแบบอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความคิดเห็นเหล่านี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสิ่งที่พวกเขาชอบที่สุดตราบเท่าที่สิ่งที่พวกเขาชอบมีคุณภาพดี และเนื่องจากชุดไตรกีฬายังไม่มีการจำหน่ายแพร่หลายในประเทศไทย ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับชุดไตรกีฬาดังกล่าวนี้จึงควรจะทราบระดับความเต็มใจที่จะจ่ายของนักกีฬาหรือผู้บริโภคว่า ราคาและคุณภาพระดับใดที่เขาต้องการ

จากสภาวะสถานการณ์ในปัจจุบันตลาดชุดกีฬาได้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงขึ้น ภายใต้กระแสนักแข่งไตรกีฬาทีมหญิงล้วนทีมแรกของไทยได้ก้าวสู่การแข่งขันระดับโลก จึงทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องหาช่องทางในการจัดจำหน่ายชุดไตรกีฬาจึงทำให้ตลาดชุดไตรกีฬามีการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากข้อมูลการจดทะเบียนของบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับชุดไตรกีฬาที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวโดยมุ่งเน้นถึงการนำส่วนประสมการตลาดบริการมาใช้มากยิ่งขึ้น โดยการแข่งขันของร้านค้าจัดจำหน่ายชุดกีฬาในปัจจุบันร้านค้าชุดกีฬาต้องมีการปรับรูปแบบให้มีความทันสมัย มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคา และความเหมาะสมให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าจัดจำหน่ายชุดกีฬาต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยการนำส่วนประสมการตลาดบริการมาใช้ในการดำเนินงานซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

RETRACTED

จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำส่วนประสมการตลาดบริการมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าต้องมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ และต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความเต็มใจที่จะจ่าย เนื่องจากระดับความเต็มใจจ่ายของผู้ซื้อยังไม่มีความชัดเจน ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะวัดออกมาให้เป็นประโยชน์ทางธุรกิจผลิตชุดไตรกีฬา เพื่อศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคใดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าในผลิตภัณฑ์ชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีกำลังซื้อและเส้นทางอาชีพที่หลากหลาย ดังนั้นจึงควรเป็นตัวอย่างที่ดีของข้อมูลที่รวบรวมในการศึกษานี้ ทำให้ส่งผลดีต่อผู้ผลิตและจำหน่ายชุดไตรกีฬา และสถาบันที่เกี่ยวข้องที่จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ชุดไตรกีฬา ซึ่งบริษัท GOODSTART Co., Ltd. สามารถนำมาเป็นแนวทางการวางแผนสำหรับพัฒนาธุรกิจและแผนการตลาดที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบกิจการนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชุดไตรกีฬา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายสินค้าชุดไตรกีฬา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีอรรถประโยชน์และความเต็มใจจ่าย

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ เป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดของอรรถประโยชน์ ซึ่งเป็นความชอบหรือคุณค่าของคน (ผู้บริโภค) และถือว่ามนุษย์พยายามที่จะเพิ่มอรรถประโยชน์สูงสุด และความชอบและค่านิยมของพวกเขา และความสุขที่พวกเขาหวังว่าจะได้รับจากการเลือกของพวกเขา คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีที่ผู้คนควรตัดสินใจเพื่อประโยชน์สูงสุดของตนเอง ฟังก์ชันเชิงบรรทัดฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้าช่วยให้เจ้าของผลิตภัณฑ์กำหนดผลประโยชน์และสร้างทางเลือกให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงถือได้ว่าเป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์เพื่อตอบสนอง

RETRACTED

ความต้องการของผู้บริโภค ฟังก์ชันต่าง ๆ จะถูกแปลงเป็นตัวเลข นี่คือจุดที่ทฤษฎีอรรถประโยชน์การตัดสินใจส่วนบุคคลเป็นรูปแบบหนึ่งของการเพิ่มทางเลือก ฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่ช่วยกำหนดผลิตภัณฑ์และปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับผู้ใช้ได้

ทฤษฎีความเต็มใจที่จะจ่าย หมายถึง ราคาสูงสุดที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายสำหรับสินค้าจำนวนหนึ่งหรือระบุบริการที่ได้มาตรฐานราคาประหยัดในมุมมอง ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคจึงเป็นโครงสร้างที่คำนึงถึงบริบท กล่าวคือ ความเต็มใจที่จะจ่ายของผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับ น้ำผลไม้ในโรงแรมหรูจ่ายค่าธรรมเนียมสูงกว่า มากกว่าร้านค้าปลีกในบริเวณโดยรอบ การชำระค่าสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน การกำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ มีสองวิธีหลักในการวัดความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่: 1) วิธีทางตรง (Direct Method) นั่นคือการถามว่าคุณยินดีจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่หรือไม่ นั่นคือ วิธีประเมินมูลค่าแบบมีเงื่อนไข (CVM) 2) วิธีทางตรง (Indirect Method) เป็นการสังเกตพฤติกรรมของผู้ตอบ เต็มใจที่จะจ่าย ความเต็มใจที่จะจ่ายเป็นแนวคิดที่อธิบายความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะในระดับราคาต่าง ๆ มีการบริโภคสินค้าหรือบริการประเภทใดในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคยินดีหรือเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการรับรู้มูลค่าต่อหน่วยของสินค้าและบริการว่าจะให้ประโยชน์ใช้สอย (Utility) หรือความพึงพอใจ (Preference) ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้หรือไม่ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการชำระค่าสินค้าหรือบริการตามปริมาณที่ต้องการ (ความสามารถในการจ่าย) นอกจากนี้ ความเต็มใจที่จะจ่ายยังเป็นส่วนประกอบของอุปสงค์อีกด้วย หมายถึง ปริมาณของสินค้าหรือบริการดังกล่าวที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระดับราคาต่าง ๆ กันภายในระยะเวลาหนึ่ง ๆ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะคือระดับรายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าประเภทอื่นเพื่อใช้ร่วมกันหรือใช้แทนกัน การคาดการเรื่องราคา รสนิยมผู้บริโภครวมไปถึงจำนวนของผู้บริโภค

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายของแต่ละบุคคลมีความเหมือนและแตกต่างกันบ้างทุกอย่างขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

- ทัศนคติต่อสังคม เป็นการแสดงความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแสดงความต้องการโดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมที่แสดงความรู้สึกด้านดี ด้านไม่ดี แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสังคม โดยปกติแล้ว ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะมีความคิดความเห็นเหมือนกันหรือมีมุมมองที่แตกต่างกัน และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

- การรับรู้ข่าวสาร เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป การรับ-ส่งข้อมูลต้องมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งรับรู้หรือทราบความหมายของข้อมูล ต้องการสื่อสาร เนื่องจากมนุษย์อยู่กันเป็นกลุ่ม

RETRACTED

มีการติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลา เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากการรับข้อมูลจึงส่งผลต่อการตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ

- รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความเต็มใจที่จะจ่ายเพราะการมีรายได้หมายถึงสามารถใช้จ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่พึงพอใจได้คนที่มีรายได้สูงจะยินดีหรือพอใจมากกว่าที่จะชำระค่าสินค้าและบริการตามความต้องการ บริการที่ดีขึ้นสำหรับผู้มีรายได้น้อย

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทฤษฎีความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP) เป็นทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกบริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจหรืออรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและตระหนักถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย และท้ายที่สุดจะได้มาซึ่งการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

ในหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็นดังนี้

(1) อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ทราบกันดีว่าประสิทธิภาพการทำงานของบุคคลจะลดลงตามอายุ อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุถือว่ามีประสบการณ์และสามารถปฏิบัติงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุไม่ได้ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่ยังคงทำงานที่ตนอยู่ เพราะโอกาสเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานจะทำให้ได้รับค่าจ้างมากขึ้น อีกทั้งยังมีสวัสดิการต่าง ๆ เพิ่มขึ้น รวมทั้งให้พนักงานเก่าปฏิบัติหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ อัตราการขาดงานต่ำกว่าพนักงานอายุน้อย

(2) เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) จากการวิจัยทั่วไป ชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันในด้านการแก้ปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ อย่างไรก็ตามในการศึกษาโดยนักจิตวิทยาพบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะยอมจำนนมากกว่าผู้ชาย ในทางกลับกันผู้ชายจะมีความคิดที่มองการณ์ไกลและกว้างไกล

RETRACTED

ความคาดหวังต่อความสำเร็จสูงกว่าผู้หญิง แต่ประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการทำงานไม่แตกต่างกัน

(3) สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่าพนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบเห็นคุณค่าของงานและมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

(4) ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้สูงอายุในที่ทำงานมักจะทำงานได้ดีกว่าพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีลักษณะทางจิตใจที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

- เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศที่ทำให้ผู้คนมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน คือ ผู้หญิงเต็มใจรับส่งข้อความมากกว่าผู้ชาย และผู้ชายไม่เพียงแต่มีความต้องการที่จะส่งและรับข้อมูลเท่านั้น แต่พวกเขายังต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดจากการรับและส่งข้อมูลอีกด้วย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติระหว่างหญิงและชาย เนื่องจากบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศถูกกำหนดให้แตกต่างกันโดยวัฒนธรรมและสังคม

- อายุ เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างทางความคิดและพฤติกรรม คนหนุ่มสาวมักมีอิสระ มีอุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก และผู้สูงอายุมักจะคิดแบบอนุรักษ์นิยมมากกว่า ฝึกฝน เล่นให้ปลอดภัย และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนหนุ่มสาว การใช้สื่อสารมวลชนแตกต่างกันเนื่องจากประสบการณ์ชีวิตต่างกัน ผู้สูงอายุมักจะเสพสื่อเพื่อหาข่าวด่วน มากกว่าความบันเทิง

- การศึกษา เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้คน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้ดูที่ดี เพราะเป็นคนกว้างลึกเข้าใจข้อมูลดี เป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ โดยไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

- สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานะทางสังคม บุคลิกภาพของบุคคลมีผลกระทบอย่างมากต่อการที่ผู้รับสารตอบสนองต่อผู้ส่งสาร เนื่องจากแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ให้หลักการพื้นฐานของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล รายบุคคลมีดังนี้

(1) องค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมาก

(2) ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวะภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลแต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

(3) มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

RETRACTED

(4) จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย (4 P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่อย่างไรก็ตาม สถานประกอบการที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องสามารถเจาะตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่กำหนดไว้ได้โดยการค้นหาและเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรรมการใช้ชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ดังนั้น จึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยเพิ่มปัจจัยทางการตลาด 3 ประการ (3 Ps) ได้แก่ คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชพร สุขจิตภิญโญ และ กาญจนา โชคถาวร (2555) ได้ศึกษาถึงความเต็มใจจ่ายเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมโบราณสถานเวียงกุมกาม พบว่า นักท่องเที่ยวไทย 400 คน เข้าชมโบราณสถานเวียงกุมกาม เฉลี่ย 149.52 บาท/คน/ครั้ง ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อการฟื้นฟูและป้องกันน้ำท่วมแหล่งโบราณคดีด้วยวิธี CVM โดยวิธีประมาณค่าโอกาสสูงสุด ศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมโบราณของเวียงกุมกามเพื่อการประเมินมูลค่ามีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์เท่ากับ 3,692,695.44 บาท/ปี มีความเต็มใจที่จะจ่ายในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมโบราณสถานเวียงกุมกาม โดยการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 3.50 คะแนน หรืออยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าเดินทาง ระดับการศึกษา อาชีพ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาช่วยในการกำหนดนโยบายและจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาเวียงกุมกามต่อไป

เก นันทะเสน และ วราพร นันทะเสน (2563) ได้ศึกษาความเต็มใจจ่ายต่อกล้วยหอมเขียวคาเวนดิชอินทรีย์ในบรรจุภัณฑ์ฉลากอัจฉริยะของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การเลือกซื้อกล้วยหอมเขียวคาเวนดิชอินทรีย์ในบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะของผู้บริโภคมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา ทั้งนี้เมื่อเกิดความเปลี่ยนแปลงของระดับคุณลักษณะ ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคพบว่า ฉลากอัจฉริยะที่มีตรารับรองเกษตรอินทรีย์ มีฉลากบอกคุณประโยชน์ มีแถบสีระบุระดับความสุกและราคาสูงกว่ากล้วยทั่วไป 2 เท่านั้น เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่มีความเต็มใจจ่ายสูงที่สุด

ก้องภพ โนนสีบเผ่า (2558) ได้ศึกษาถึงความเต็มใจจะจ่ายเพื่อการปรับปรุงความสะอาดและความปลอดภัยบนขบวนรถไฟของผู้โดยสารชั้น 2 พบว่า ในด้านการปรับปรุงเรื่องความ สะอาดของผู้โดยสารชาวไทยมีความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มจากค่าโดยสารที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละครั้ง เฉลี่ยเท่ากับ 296.80 บาท โดยที่ราคาที่เสนอการศึกษาความถี่ในการเดินทาง 6 เดือนต่อครั้ง และจำนวนการใช้

RETRACTED

บริการห้องน้ำและห้องสุขามากกว่า 2 ครั้งนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจะจ่ายของผู้โดยสารชาวไทย สำหรับชาวต่างชาติมีความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มจากค่าโดยสารที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 527.10 บาท โดยที่ราคาที่เสนอและอายุนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจะจ่ายของผู้โดยสารชาวต่างชาติส่วนด้านการปรับปรุงเรื่องความปลอดภัยนั้นผู้โดยสารชาวไทยมีความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มจากค่าโดยสารที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 241.02 บาท โดยที่ราคาที่เสนอและความถี่ในการเดินทาง 3 เดือนต่อครั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจะ จ่ายของผู้โดยสารชาวไทย สำหรับชาวต่างชาติมีความเต็มใจจะจ่ายเพิ่มจากค่าโดยสารที่ใช้ในการ เดินทางในแต่ละครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 387.07 บาท โดยที่ราคาที่เสนอเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อ ความเต็มใจจะจ่ายของผู้โดยสารชาวต่างชาติ

จุมทิพย์ เสนีย์รัตนประยูร (2555) ได้ศึกษาถึงการประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาค มุ่งเน้นศึกษาถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการบริจาค โดยศึกษา ค่ายินดีจ่ายเฉลี่ย 17.87 บาทต่อดอกต่อครั้ง ทัศนคติที่ว่าคนเร่ขายดอกไม้เป็นขอทานอีกรูปแบบหนึ่งไม่ถือว่าน่ารังเกียจ มีความสัมพันธ์กับการรับบริจาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคเต็มใจ

ชิคศุภางค์ ตัจฉนีกุล (2544) ได้ศึกษาความพึงพอใจในสุขภาพและความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลสำหรับโรคติดเชื้อของทางเดินหายใจส่วนบนของผู้ป่วยในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวัดระดับของความพึงพอใจในสุขภาพและความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลของผู้ป่วยโรคติดเชื้อของทางเดินหายใจส่วนบนเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในสุขภาพ และความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลสำหรับโรคติดเชื้อของทางเดินหายใจส่วนบน และเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลสำหรับโรคติดเชื้อของทางเดินหายใจส่วนบน สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดเป้าหมายจากผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ได้จำนวน 170 ราย การวัดความพึงพอใจในสุขภาพด้วยวิธี Standard Gamble และ Time Trade Off ร่วมกัน ส่วนการวัดมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลใช้วิธี Bidding Games และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้น จากผลการศึกษา พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งร้อยละ 82.35 มีช่วงอายุระหว่าง 16-35 ปี ค่าความพึงพอใจในสุขภาพเฉลี่ยของผู้ป่วยโรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบนเท่ากับ 0.72279 (ค่าอยู่ระหว่าง 0-1) โดยจะมีค่าลดลงเมื่ออายุมากขึ้น รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นหรือเมื่อความรุนแรงของโรคมีมากขึ้น มูลค่าความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 489.30 บาท และจะมีค่าสูงเมื่อความรุนแรงของโรคมากขึ้น ค่าความพอใจในสุขภาพมีผลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลในทิศทางตรงกันข้ามนั่นคือ ถ้าผู้ป่วยมีความพึงพอใจในสุขภาพน้อยก็จะมีความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลมาก ปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลสำหรับโรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบน พบว่า ความเต็ม

RETRACTED

ใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลจะมากขึ้นเมื่อรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาได้ราคาเสนอแนะของการรักษาโรคติดเชื้อของทางเดินหายใจส่วนบนแบบผู้ป่วยนอก ควรอยู่ภายใต้งบประมาณ 489.30 บาท การประเมินความพึงพอใจในสุขภาพและความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาระบบบริบาลสุขภาพให้พอดีกับระดับความพอใจของผู้บริโภค และความจำกัดด้านเงินทุนที่ใช้ในการรักษา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดจำนวนประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคและประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคและประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

2. การสร้างเครื่องมือวิจัย

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือมีดังต่อไปนี้

2.1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้มีคำถามที่ครอบคลุมตามแนวคิดในการวิจัยเพื่อความถูกต้องและตรงตามเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้

2.1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Validity) โดยใช้ Index of Item-Objective Congruence (IOC) โดยมีผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ กำหนดไว้ในการวิจัย

2.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องและเหมาะสมของภาษาที่ใช้ แล้วนำกลับมาแก้ไขให้ถูกต้อง ข้อเสนอแนะจะต้องเสร็จสิ้นก่อนที่จะส่ง เพื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) เพื่อความถูกต้อง

2.1.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 100 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) จากสูตรครอนบาค ค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

2.1.5 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วจัดทำ google form เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจริง

RETRACTED

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชุดไตรกีฬา การเก็บข้อมูลในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 รูปแบบดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถามจาก google form ก่อนทำการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์และผลการวิจัยตามความเป็นจริงมากที่สุด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปของแนวคิดและทฤษฎีที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ ฯลฯ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด วิธีการ: CVM. และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่าย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาและได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคตามรายละเอียดและขั้นตอนดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถาม และตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามที่จะนำไปใช้ใน การสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่ามีจำนวนครบหรือไม่

4.2 การลงบันทึกลำดับผู้ตอบแบบสอบถาม ดำเนินการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วมาลงบันทึกลำดับ เพื่อเตรียมบันทึกข้อมูลตามที่ถูกกำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

4.3 การประมวลข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลและการลงบันทึกลำดับแล้วมาดำเนินการบันทึกข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ต่อไปได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป
- ทัศนคติที่มีผลต่อชุดไตรกีฬา
- ทัศนคติที่มีผลต่อราคาชุดไตรกีฬา
- ทัศนคติที่มีผลต่อการส่งเสริมการตลาดชุดไตรกีฬา
- พฤติกรรมที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายชุดไตรกีฬา

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นคำอธิบายและสรุปข้อมูลเชิงตัวเลขที่รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะใช้เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ทราบลักษณะพื้นฐานของข้อมูลการวิจัยนี้ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

5.1 การหาค่าร้อยละ เป็นดังสูตรต่อไปนี้

RETRACTED

ร้อยละ (%) = $\frac{100x}{n}$

เมื่อ x : จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

n : จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 การหาค่าเฉลี่ย เป็นดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ $\bar{x}$: ค่าเฉลี่ย

n : จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นสูตรดังต่อไปนี้

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

เมื่อ S.D. : ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

n : จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรและข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภทชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73 ในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด ในด้านระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปวส./ปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 3 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 และรายได้เฉลี่ยต่ำว่า 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อชุดไตรกีฬา ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนการซื้อชุดไตรกีฬา ใน 1 ปีโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92 และมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ประเภทชุดไตรกีฬา ที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อบ่อยที่สุดส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดไตรสูทแขนสั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 และเลือกซื้อเสื้อไตรกีฬาแขนกุด คิดเป็นร้อยละ 8 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

RETRACTED

ลักษณะของชุดไตรกีฬา ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นงานสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 62 และรองลงมาเป็นงานสั่งทำ คิดเป็นร้อยละ 38

ความเต็มใจจ่ายราคาชุดไตรกีฬาประเภทเสื้อไตรกีฬาแขนกุด ที่พอใจในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเต็มใจจ่ายที่ระดับราคา 2,001-3,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54 และมีความเต็มใจจ่ายที่ระดับราคา มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ความเต็มใจจ่ายราคาชุดไตรกีฬาประเภทเสื้อไตรกีฬาแขนสั้น ที่พอใจในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเต็มใจจ่ายที่ระดับราคา 2,001-3,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61 และมีความเต็มใจจ่ายที่ระดับราคา มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ความเต็มใจจ่ายราคาชุดไตรกีฬาประเภทกางเกงไตรกีฬา ที่พอใจในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเต็มใจจ่ายที่ระดับราคา 3,001-6,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 และมีความเต็มใจจ่ายที่ระดับราคา มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ความเต็มใจจ่ายราคาชุดไตรกีฬาประเภทชุดไตรสูทแขนกุด ที่พอใจในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเต็มใจจ่ายที่ระดับราคา 3,001-6,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 และมีความเต็มใจจ่ายที่ระดับราคา มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ความเต็มใจจ่ายราคาชุดไตรกีฬาประเภทชุดไตรสูทแขนสั้น ที่พอใจในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเต็มใจจ่ายที่ระดับราคา 3,001-6,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72 และมีความเต็มใจจ่ายที่ระดับราคา มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ร้านหรือยี่ห้อชุดไตรกีฬา ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดส่วนใหญ่แล้วพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเลือก HUUB ซึ่งเป็นยี่ห้อหรือร้านที่เป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 43 และซื้อร้านที่เป็นร้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยจะทำการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.88 โดยให้ความสำคัญในเรื่องชุดไตรกีฬาต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีระดับทัศนคติในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 และให้ความสำคัญในเรื่องชุดไตรกีฬาต้องมีรูปแบบที่หลากหลาย มีระดับทัศนคติในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 เป็นอันดับสุดท้าย

RETRACTED

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ด้านราคา ส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.81 โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาชุดไตรกีฬาขึ้นอยู่กับรูปแบบและวัตถุดิบ มีระดับทัศนคติในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 และให้ความสำคัญในเรื่องชุดไตรกีฬาส่วนใหญ่มีราคาแพง มีระดับทัศนคติในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เป็นอันดับสุดท้าย

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 โดยให้ความสำคัญในเรื่องร้านจำหน่ายควรมีหลายสาขาเพื่อความสะดวก มีระดับทัศนคติในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 และให้ความสำคัญในเรื่องชุดไตรกีฬาจะมีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงมากที่สุดคือ การโฆษณาในเว็บไซต์ชั้นนำมีระดับทัศนคติในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เป็นอันดับสุดท้าย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ด้านความรู้เกี่ยวกับชุดไตรกีฬา

ทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับชุดไตรกีฬาของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 โดยให้ความสำคัญในเรื่องเว็บไซต์ของร้านชุดไตรกีฬาควรใช้เครือข่ายของออนไลน์เช่น Facebook หรือ Instagram เพื่อประโยชน์ของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และให้ความสำคัญในเรื่องมีการแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องชุดไตรกีฬากับคนในครอบครัว มีระดับทัศนคติในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เป็นอันดับสุดท้าย

ทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและความเต็มใจจ่ายชุดไตรกีฬาของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 โดยให้ความสำคัญกับเรื่องชุดไตรกีฬาที่สะท้อนถึงบุคลิกของท่านได้และเต็มใจจ่ายเงินอย่างเต็มใจเพื่อซื้อชุดไตรกีฬาเท่ากัน มีทัศนคติในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 และทัศนคติความเต็มใจจ่ายชุดไตรกีฬาที่ออกแบบเป็นชุดสูท มีระดับทัศนคติในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เป็นอันดับสุดท้าย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อชุดไตรกีฬาของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ชุดไตรกีฬากับพฤติกรรมการซื้อชุดไตรกีฬาของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

RETRACTED

1.1 พฤติกรรมจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งไม่ว่าจะมีการซื้อเฉลี่ยต่อปีกี่ครั้ง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ชุดไตรกีฬามีการคำนึงถึงรูปแบบที่หลากหลาย และเป็นงานผีมือที่ละเอียดประณีต คำนึงถึงคุณภาพ ใบรับประกันคุณภาพ มาตรฐานที่เชื่อถือได้และบรรจุภัณฑ์มาก โดยเมื่อผลิตภัณฑ์ชุดไตรกีฬามีคุณสมบัติตามที่กล่าวมาข้างต้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อเพิ่มมากขึ้นด้วย

1.2 ความเต็มใจจ่ายราคาสินค้าในแต่ละครั้งของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ชุดไตรกีฬา ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเชื่อถือได้ คุณภาพและราคามีความเหมาะสม ก็ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายในทุกระดับราคา โดยบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความเต็มใจจ่ายแต่ละครั้งน้อยที่สุด

2. ทัศนคติด้านราคาชุดไตรกีฬากับพฤติกรรมการชุดไตรกีฬาของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

2.1 พฤติกรรมจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ไม่ว่าจำนวนการซื้อเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี กลุ่มผู้บริโภคก็มีทัศนคติด้านราคาของชุดไตรกีฬาส่วนมากมีราคาแพง แต่เห็นว่าถ้าคุณภาพของชุดไตรกีฬามีความเหมาะสมกับราคา ก็จะทำให้มีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น

2.2 ความเต็มใจจ่ายราคาสินค้าในแต่ละครั้งของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ไม่ว่าราคาชุดไตรกีฬาส่วนใหญ่จะมีราคาแพง กลุ่มผู้บริโภคยังมีความเต็มใจที่จะจ่ายในทุกระดับราคา ถ้าคุณภาพของชุดไตรกีฬามีความเหมาะสมกับราคาที่จะต้องจ่าย

3. ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดชุดไตรกีฬากับพฤติกรรมการซื้อชุดไตรกีฬาของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

3.1 พฤติกรรมจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล การใช้พนักงานขายให้รายละเอียดเกี่ยวกับชุดไตรกีฬายังมีผลต่อการเพิ่มจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อ และกลุ่มผู้บริโภคยังเห็นความสำคัญของการรักษาความปลอดภัยที่ดีและเป็นมาตรฐานในทุกครั้งที่ทำการซื้อและส่วนลดราคายังเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการเพิ่มจำนวนครั้งที่กลุ่มผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่ม

3.2 ความเต็มใจจ่ายราคาสินค้าในแต่ละครั้งของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ไม่ว่าราคาสินค้าจะอยู่ในระดับราคาใด

RETRACTED

กลุ่มผู้บริโภคยังมีความเต็มใจที่จะจ่ายเสมอถ้ามีการลดราคาสินค้าและมีระบบความปลอดภัยที่ดีและเป็นมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬาของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลอยู่ที่ระดับราคา 3,001-5,000 บาท และ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31- 40 ปี ในระดับการศึกษา ปวส./ปริญญาตรี และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยที่ระดับ 25,001-30,000 บาท

2. การวิเคราะห์ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดไตรกีฬา ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล พฤติกรรมการซื้อชุดไตรกีฬา ของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีที่ 1-2 ครั้ง รองลงมาได้แก่ 3-4 ครั้งต่อปี ชุดไตรกีฬาที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ชุดไตรสูทแขนสั้น รองลงมาได้แก่ กางเกงไตรกีฬาและชุดไตรสูทแขนกุด ตามลำดับ ลักษณะรูปแบบของชุดไตรกีฬาที่ซื้อจะเป็นงานสำเร็จรูปมากกว่างานสั่งทำ ส่วนราคาที่กลุ่มผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายแต่ละครั้งแบ่งออกเป็นเสื้อไตรแขนกุด มีความเต็มใจจ่ายแต่ละครั้งในระดับราคา 2,001-3,000 บาท เสื้อไตรแขนสั้นมีความเต็มใจจ่ายแต่ละครั้งในระดับราคา 2,001-3,000 บาท กางเกงไตรกีฬา มีความเต็มใจจ่ายแต่ละครั้งในระดับราคา 3,001-6,000 บาท ชุดไตรสูทแขนกุด มีความเต็มใจจ่ายแต่ละครั้งในระดับราคา 3,001-6,000 บาท และชุดไตรสูทแขนสั้น มีความเต็มใจจ่ายแต่ละครั้งในระดับราคา 3,001-6,000 บาท เหมือนกัน

3. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายสินค้าชุดไตรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องชุดไตรกีฬาต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ในระดับมากที่สุด ส่วนชุดไตรที่รูปแบบที่หลากหลาย กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องชุดไตรกีฬาขึ้นอยู่กับรูปแบบและวัตถุดิบ ส่วนชุดไตรกีฬาส่วนใหญ่มีราคาแพงกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะให้ความสำคัญในเรื่อง ร้านจำหน่ายควรมีหลายสาขาเพื่อความสะดวก มากที่สุด และกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องชุดไตรกีฬาจะมีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงมากที่สุด คือ การโฆษณาในเว็บไซต์ชั้นนำน้อยที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการจำหน่ายชุดไตรกีฬาผ่านอินเตอร์เน็ตจะกระตุ้นความเต็มใจจ่ายของกลุ่มผู้บริโภคได้น้อยกว่าการส่งเสริมการตลาดในลักษณะอื่น ๆ

ผลสรุปโดยรวมในเรื่องส่วนประสมการตลาดทั้ง 3 ด้าน จะเห็นได้ว่า ผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จะเห็นได้ว่าทุกด้านมีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่า ในด้านผลิตภัณฑ์มีผลอยู่ในระดับสูงที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยที่ 4.88 และในด้านการส่งเสริมการขายมีผลอยู่ในระดับต่ำที่สุด

RETRACTED

คือ ค่าเฉลี่ยที่ 4.73 ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ราคา ชุดไตรกีฬา จะเน้นในเรื่องชุดไตรกีฬาส่วนใหญ่ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ผลิตสินค้าชุดไตรกีฬาควรพิจารณาตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าของตน มีการจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับชุดไตรกีฬาให้กับพนักงานขาย เพื่อให้เกิดความชำนาญในรายละเอียดของตัวสินค้าจนนำมาสู่การถ่ายทอดให้กับผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความน่าเชื่อถือ และเร่งสร้างความน่าเชื่อถือในการจำหน่ายสินค้าชุดไตรกีฬาที่มีคุณภาพ มีการรับประกัน และมีบริการหลังการขายที่ดีให้กับกลุ่มผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป นำผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อไปศึกษาต่อยอดในการทำวิจัยครั้งต่อไป และควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่จะมีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคและการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการขยายตลาดของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต และควรใช้วิธีในการศึกษาข้อมูลในรูปแบบอื่นนอกจากการใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลและคำตอบที่หลากหลายและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กชพร สุขจิตภิญโญ และ กาญจนา โชคถาวร. (2555). *การศึกษาความเต็มใจจ่ายเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมโบราณสถานเวียงกุมกาม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ก้องภพ โนนสืบเผา. (2558). *การศึกษาความเต็มใจจะจ่ายเพื่อการปรับปรุงความสะอาดและความปลอดภัยบนขบวนรถไฟของผู้โดยสารชั้น 2* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เก นันทะเสน และ วราภรณ์ นันทะเสน. (2563). *ความเต็มใจจ่ายต่อกล้วยหอมเขียวคาเวนดิชอินทรีย์ในบรรจุภัณฑ์ฉลากอัจฉริยะของผู้บริโภคชาวไทยจังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จุมทิพย์ เสนีย์รัตนประยูร. (2554). *การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาค* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

RETRACTED

ชิดศุภางค์ ตัจฉนีกุล. (2554). *ความพึงพอใจในสุขภาพและความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาล สำหรับโรคติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนบนของผู้ป่วยในจังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Andersson, H. (2013). Consistency in preferences for road safety: An analysis of precautionary and stated behavior. *Research in transportation economics*, 43(1), 41-49.

Collantes, G. (2010). Do green tech policies need to pass the consumer test?: The case of ethanol fuel. *Energy Economics*, 32(6), 1235-1244.

Dianc, H., Patricia, D., David, B., & Christa, S. (2008). Consumer willingness to pay for biopower: Results from focus groups. *Biomass and Bioenergy*, 32(1), 11-17.

Giraldo, L., Gracia, A., & do Amaral, E. (2010). Willingness to pay for biodiesel in Spain: a pilot study for diesel consumers. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 4, 887-894.

Jensen, K. L., Clark, C. D., English, B. C., Menard, R. J., Skahan, D. K., & Marra, A. C. (2010). Willingness to pay for E85 from corn, switchgrass, and wood residues. *Energy Economics*, 32(6), 1253-1262.

Johnston, A. (2014). Consumer Preference Study: *Consumer willingness-to-pay for hotel room amenities* (Doctoral dissertation). Arizona State University.

Jonh, P. B. (2016). *Envision your own line of fine jewelry*. http://www.gia.edu/gem-education.

Judy, D. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49(1), 47-55.

Petrolia, D. R., Bhattacharjee, S., Hudson, D., & Herndon, C. W. (2010). Do Americans want ethanol? A comparative contingent-valuation study of willingness to pay for E-10 and E-85. *Energy Economics*, 32(1), 121-128.

Sam, K. M., & Chatwin, C. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 100-107.

RETRACTED

Takada, K. & Fujiu, M. (2010). Study of willingness to pay for reducing lost time of railways. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8(1),1464-1474. https://doi.org/10.11175/easts.8.1464

RETRACTED