

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก
ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2561

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก
ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก
ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2561

อรนุตร์ ใจประสาท. (2561). ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม

การซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.

(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา

สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจำนวน 400คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 38-47 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-60,000 บาท มีประสบการณ์เล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไปและเป็นนักกอล์ฟสมัครเล่น 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของไม้กอล์ฟชุดเหล็กอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อชุดเท่ากับ 29,917.50 บาท ความถี่เฉลี่ยในการซื้อในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาเท่ากับ 2 ชุด มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเฉลี่ย 2 เดือน มีการทดลองสินค้าก่อนการซื้อและมีแนวโน้มในการซื้อหากมีรุ่นใหม่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีอายุ 18-47 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักกอล์ฟอาชีพมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านความถี่ในการซื้อมากกว่านักกอล์ฟสมัครเล่น 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กหากมีรุ่นใหม่ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

CORRELATION BETWEEN MARKETING MIX FACTORS AND BUYING BEHAVIOR OF
IRON SETS GOLF CLUBS AMONG CONSUMERS IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
ORANUTH CHAIPRASAT

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

June 2018

Oranuth Chaiprasat. (2018). *Correlation Between Marketing Mix Factors and Buying Behavior of Iron Sets Golf Clubs among Consumers in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's project, M.B.A. (Management). Graduate School: Srinakarinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

This research aimed to study the buying behavior of iron sets of golf clubs among consumers in Bangkok. The samples consisted of four hundred consumers who purchased iron sets golf clubs over the past five years. The questionnaires were used for data collection statistics used consisted of percentage, mean, standard deviation, independent t-test, One-way ANOVA and Pearson product-moment correlation coefficient.

The results revealed the following: 1) most of the respondents were male, aged between thirty eight to forty seven years of age, held a Bachelor's degree, worked as private company employees with a monthly average income of 30,000 to 60,000 Baht, had nine years or more of experience playing golf and were amateur golfers; 2) overall opinions toward the marketing mix factors of iron sets golf clubs were at a very high level; 3) in terms of buying behavior, it was found that average expenses per set was 29,917.50 Baht, the average frequency over the last five years was two times, have searched for information before buying average of two months, have tried the product before buying and were likely to buy if there was a new model available at a high level.

The results of the hypothesis testing was at a level of 0.05 significance and demonstrated that: 1) the respondents were aged forty eight years of age or more tended to have more buying behaviors in terms of buying frequency rather than respondents aged between eighteen to forty seven years old, the respondents played golf for nine years or more tended to have more buying behaviors in terms of expenses and buying frequency than respondents playing golf less than or equal to eight years an respondents who were professional golfers and tended to have more buying behaviors in terms of expenses and buying frequency than amateur golfers; 2) marketing mix factors including products, price, place and promotion, which were positively correlated with the buying behaviors in terms of future purchases if there was a new model by the product factors were moderately correlated and price, place and promotion factors were correlated at a low level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ได้ด้วยความกรุณาอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลา ตรวจแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆในงานวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตากรุณาของอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันตจักรกุลและอาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรมสิทธิ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามรวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาสั่งสอนความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งแง่คิดต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ผู้วิจัยขอขอบคุณสนามฝึกซ้อมกอล์ฟทุกแห่งที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุนและส่งเสริมเรื่องการศึกษาของผู้วิจัย รวมทั้งคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งรุ่นพี่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ และเพื่อนร่วมรุ่นที่คอยให้การสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ ที่จะนำมาสู่งานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้ทำคุณประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

อรนุตร์ ใจประสาท

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	121

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	123
สังเขปการวิจัย	123
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	124
อภิปรายผลการวิจัย	137
ข้อเสนอแนะที่รับจากการวิจัย	149
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	151
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก	158
ภาคผนวก ก	159
ภาคผนวก ข	165
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	167

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคร 19	19
2 แสดงรายชื่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตที่มีความหนาแน่นที่สุดจำนวน 5 เขต 33	33
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว 44	44
4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ และสถานภาพการ เล่นกอล์ฟ 50	50
5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ และสถานภาพการเล่นกอล์ฟ (จัดกลุ่มใหม่) 53	53
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้ง 4 ด้าน 55	55
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 56	56
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา 57	57
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 58	58
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 59	59
11 แสดงต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภครในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (บาทต่อชุด) จากการตอบแบบสอบถาม 60	60
12 แสดงต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม ความถี่ในการ ซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก (ชุดต่อช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา) จากการตอบแบบสอบถาม... 60	60
13 แสดงต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหา ข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กจากการตอบแบบสอบถาม 61	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการทดลอง สินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก และแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่ หากมีรุ่นใหม่	61
15	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านแหล่งข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	62
16	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	63
17	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของ ผู้บริโภคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	64
18	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้ ผู้บริโภคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	65
19	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของ ผู้บริโภคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	69
20	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของ ผู้บริโภคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้าน ความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และด้านการทดลอง สินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	68
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับด้านความถี่ในการซื้อ ไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD	69
22	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของ ผู้บริโภคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้ กอล์ฟชุดเหล็กและด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่จำแนก ตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	70
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุด เหล็กของผู้บริโภคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	71
24	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของ ผู้บริโภคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	74
26	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	76
27	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	77
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ...	78
29	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักและด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	79
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	80
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	82
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่ วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	83
33	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กและด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	86
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับด้านความถี่ในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD	87
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็ก โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	88
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการทดลองสินค้าก่อนการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็ก โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD	90
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กและด้านแนวโน้มในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	91
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็ก โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	92
40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ	94
41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และการทดลองสินค้าก่อนการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กจำแนกตามระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ โดยใช้สถิติ F-test	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน กับด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยใช้ วิธีการทดสอบแบบ LSD	96
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน กับด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD	98
44	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้าน ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กและด้านแนวโน้มในการ ซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ จำแนกตามระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ โดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe	99
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟกับพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	100
46	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟกับพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ใน การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ...	101
47	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟกับพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการ ซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	103
48	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการเล่นกอล์ฟ	104
49	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการเล่นกอล์ฟ	106
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้อชุดเหล็ก	111
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ	113
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ	116
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่	118
55	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ และสถานภาพการเล่นกอล์ฟที่ต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน	121
56	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	122

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แผนภูมิกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์	22
3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค	23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กีฬากอล์ฟมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมไปทั่วโลกทำให้มีจำนวนนักกอล์ฟนับร้อยล้านคนทั่วโลก สนามกอล์ฟมีการก่อสร้างขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักกอล์ฟและอาชีพนักกอล์ฟซึ่งสามารถทำรายได้และชื่อเสียงให้กับตัวนักกอล์ฟเองจนกลายเป็นเป้าหมายของนักกอล์ฟรุ่นใหม่ ๆ จำนวนมาก ทำให้อุตสาหกรรมของกีฬากอล์ฟเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีเม็ดเงินมหาศาลที่หมุนเวียนอยู่ในโลกของกีฬากอล์ฟ

พิศณุ นิลกลัด (2558: ออนไลน์) สนามกอล์ฟทั่วโลกมีทั้งหมด 34,011 แห่งใน 206 ประเทศ จากทั้งหมด 239 ประเทศ (ข้อมูลนับจนถึงสิ้นปี 2557) โดยร้อยละ 79 ของสนามกอล์ฟในโลกอยู่ใน 10 ประเทศคือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น แคนาดา อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี ฝรั่งเศส สกอตแลนด์ แอฟริกาใต้ และสวีเดน สำหรับประเทศไทยมีสนามกอล์ฟอยู่ในอันดับ 5 ของเอเชีย

มีการเล่นกอล์ฟเป็นอาชีพในหลายประเทศทั่วโลกโดยนักกอล์ฟอาชีพ มักเรียกว่า "โปร" ส่วนใหญ่มักทำงานด้านการสอนกอล์ฟ และลงแข่งขันในรายการท้องถิ่น ส่วนนักกอล์ฟอาชีพที่มีฝีมือดีจะลงแข่งขันในระดับนานาชาติ โดยมีการแข่งขันทัวร์กอล์ฟอาชีพอย่างน้อยสี่รายการ โดยแต่ละรายการจัดโดยสมาคมกอล์ฟอาชีพหรือองค์กรจัดการอิสระ ซึ่งรับผิดชอบการจัดการ แข่งขัน หาผู้สนับสนุน และควบคุมทัวร์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว แต่ละทัวร์จะมีระบบสมาชิก ซึ่งสามารถลงแข่งได้ในทุกรายการ และบางครั้งก็เชิญนักกอล์ฟที่ไม่เป็นสมาชิกเข้าแข่งในบางรายการ สมาชิกภาพของทัวร์ระดับสูงนั้นได้ยากและมีการแข่งขันสูงมาก

ทัวร์ที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุดได้แก่ พีจีเอทัวร์ ซึ่งการแข่งขันส่วนใหญ่อยู่ในสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือการแข่งขัน ยูโรเปียนทัวร์ นอกจากนี้ยังมีทัวร์ของนักกอล์ฟชายอีกหลายรายการ เช่น เอเชียียนทัวร์ แอแปนกอล์ฟทัวร์ พีจีเอทัวร์แห่งออสเตรเลีย และชันไนน์ทัวร์ เป็นต้น สำหรับนักกีฬา กอล์ฟอาวุโสซึ่งมีอายุมากกว่า 50 ปีอยู่หลายทัวร์แต่ที่รู้จักกันมากที่สุดคือ แชมเปียนส์ทัวร์ หรือ ชื่อในอดีตคือ ซีเนียร์พีจีเอทัวร์ จัดโดยองค์กรพีจีเอทัวร์ นอกจากนี้ยังมีทัวร์สำหรับนักกอล์ฟสตรีเช่นกัน รายการที่ยิ่งใหญ่ ที่สุดก็คือแอลพีจีเอทัวร์ จัดโดยสมาคมกอล์ฟอาชีพสตรี (ของสหรัฐอเมริกา) หรือแอลพีจีเอ

หนังสือพิมพ์บ้านเมือง (2558) สำหรับประเทศไทยกีฬากอล์ฟได้รับความนิยมมารวม 100 ปี เริ่มในสมัยรัชกาลที่ 6 มีการสร้างสนามกอล์ฟ 9 หลุมที่บริเวณโรงแรมรถไฟใกล้ชายทะเลหัวหิน พระองค์ทรงตระหนักถึงความต้องการของบรรพบุรุษและชาวต่างประเทศ ซึ่งมีพ่อค้าและทูตานุทูต

ในกรุงเทพฯ ที่อยากเล่นกีฬานี้ ประเทศไทยตอนต้นศตวรรษที่ 20 มีสนามกอล์ฟ 3 แห่ง ในกรุงเทพฯ สนามกอล์ฟดังกล่าวคือ ราชกรีฑาสโมสร ราชฤทธมัยสมาคม และพระราชวังสวนจิตรลดา กีฬากอล์ฟค่อยๆ พัฒนาอย่างเชื่องช้าและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา ในยุครุ่งเรืองจากสนามกอล์ฟเพียงไม่กี่สิบแห่งและจากนักกอล์ฟไม่กี่พันคน ในปี 2530 เป็นต้นมา มีเอกชนลงทุนปลูกสร้างสนามกอล์ฟมากมายและจนถึงปัจจุบันมีจำนวนนักกอล์ฟกว่า 5 แสนคน

ความนิยมกีฬากอล์ฟในประเทศไทยได้ขยายวงกว้างจากสังคมระดับสูงมาสู่สังคมระดับกลาง โดยเฉพาะนักธุรกิจรุ่นใหม่ เริ่มให้ความสนใจและหัดเล่นกันเป็นจำนวนมาก เป็นเพราะนอกจากจะให้ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย และให้โอกาสในการเจรจาทำธุรกิจไปพร้อมๆ กัน กีฬากอล์ฟได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศไทยเนื่องจากการลดลงของค่าใช้จ่ายในการเล่นกอล์ฟในประเทศไทย ทั้งราคาค่ากรีนฟีของสนามกอล์ฟ และราคาอุปกรณ์กอล์ฟมีราคาถูกลง และการเผยแพร่ข่าวสารของกีฬากอล์ฟอย่างสม่ำเสมอในทุกสื่อทำให้คนไทยมีความคุ้นเคยกับกีฬากอล์ฟมากขึ้น กอล์ฟเป็นกีฬาที่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์มากมายหลายชิ้นในการเล่น และต้องการการฝึกฝน รวมถึงการต้องใช้เวลาที่ค่อนข้างมากในการเล่นแต่ละครั้ง จึงทำให้ผู้ที่คิดเล่นกอล์ฟจำเป็นต้องมีการฝึกฝนตนเอง เพื่อให้พร้อมต่อการเล่น หรือการแข่งขันอยู่เสมอ อุปกรณ์กอล์ฟที่มีมากมายหลายอย่างเช่น ชุดเหล็ก (Iron Set) หัวไม้หนึ่ง (Driver) หัวไม้แฟร์เวย์ (Fairway Wood) หัวไม้ไฮบริด (Hybrid) เวดจ์ (Wedge) และพัตเตอร์ (Putter) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาฝีมือและเกมส์การเล่นของนักกอล์ฟ ดังนั้นในทางธุรกิจจึงทำให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

ปัจจุบันยังไม่มีผู้ผลิตไม้กอล์ฟในประเทศไทยแต่มีผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายไม้กอล์ฟตราสินค้าชั้นนำที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย เช่น

บริษัท อาดิคาส กอล์ฟ ประเทศไทย นำเข้าและจำหน่ายไม้กอล์ฟตราสินค้า Talormade

บริษัท แอคูชเน็ท กอล์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด นำเข้าและจำหน่ายไม้กอล์ฟตราสินค้า Titleist

บริษัท อีชีกอล์ฟ จำกัด นำเข้าและจำหน่ายไม้กอล์ฟตราสินค้า KATANA SWORD VOLTIO

และ PING

บริษัท แคสโก กอล์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด นำเข้าและจำหน่ายไม้กอล์ฟตราสินค้า Kasco

บริษัท ซิกซอน สปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด นำเข้าและจำหน่ายไม้กอล์ฟตราสินค้า SRIXON, XXIO และ Cleveland

บริษัท ลีโอเนี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด นำเข้าและจำหน่ายไม้กอล์ฟตราสินค้า Callaway Odyssey และ Honma

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) นำเข้าและจำหน่ายไม้กอล์ฟตราสินค้า Mizuno

บริษัท ที เอส อาร์ สปอร์ต จำกัด นำเข้าและจำหน่ายไม้กอล์ฟตราสินค้า Cobra-Puma

บริษัท วาย เอ็ม เอช กอล์ฟ จำกัด นำเข้าและจำหน่ายไม้กอล์ฟตราสินค้า EDEL
และบริษัท แอคเซอร์สปอร์ต จำกัด นำเข้าและจำหน่ายไม้กอล์ฟตราสินค้า Bridgestone
เป็นต้น

ชุดเหล็ก (Iron Set) เป็นหนึ่งในอุปกรณ์กอล์ฟที่สำคัญสำหรับนักกอล์ฟทุกคน นักกอล์ฟบางคนเริ่มต้นหัดเล่นกอล์ฟโดยการซื้อหรือขอยืมชุดเหล็กจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ชุดเหล็กในชุดแรกๆ นั้นอาจจะยังไม่เหมาะสมกับนักกอล์ฟเนื่องจากในช่วงแรกนักกอล์ฟอาจยังไม่ชำนาญและยังไม่ทราบศักยภาพของตัวเองว่ามีมากน้อยเพียงใด เมื่อนักกอล์ฟฝึกซ้อมกอล์ฟจนมีความชำนาญขึ้นก็จะเริ่มหาชุดเหล็กที่เหมาะสมกับศักยภาพของตัวเองต่อไป (เฉลิมวงศ์ บวรศิริดิษฐ์, 2548) และเนื่องจากองค์ประกอบต่างๆ ของชุดเหล็กมีจำนวนมากมาย เช่น ก้านของชุดเหล็กเป็นก้านเหล็กหรือก้านแกรไฟต์ และยังมีองค์ประกอบอื่นอยู่อีกเป็นจำนวนมาก ทำให้ไม้กอล์ฟชุดเหล็กแต่ละชิ้นมีคุณสมบัติที่ไม่เหมือนกัน ประกอบกับเทคโนโลยีของชุดเหล็กที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้มีชุดเหล็กรุ่นใหม่ๆ ออกมาวางขายในตลาดเป็นจำนวนมาก ในระยะเวลาที่ไล่เลี่ยกัน ซึ่งทำให้ชุดเหล็กรุ่นเก่าๆ ตกรุ่นไป การมีชุดเหล็กที่ตกรุ่นอยู่ในร้านผู้จัดจำหน่ายก็จำเป็นที่จะต้องลดราคาลงมาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อ และถ้าผู้ประกอบการมีชุดเหล็กที่ตกรุ่นอยู่ในร้านเป็นจำนวนมากก็อาจจะทำให้กิจการประสบภาวะขาดทุนได้ ส่วนผู้ผลิตชุดเหล็กก็จำเป็นที่จะต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าอยากได้ชุดเหล็กที่มีคุณสมบัติอย่างไร เพื่อที่จะได้ผลิตชุดเหล็กให้มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ (ธนศักดิ์ วสินมงคล, 2552) และในปัจจุบันจากสถานการณ์ที่การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น มีการแข่งขันระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดรุนแรงมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตที่ส่งผลให้สินค้าในละรุนแต่ละตราสินค้าพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีประสบการณ์และข้อมูลความรู้มากขึ้น มีตัวเลือกใหม่ๆ มีแหล่งข้อมูลที่ง่ายต่อการเข้าถึง มีผู้คัดเลือกและกรองกรองข้อมูลต่างๆ ให้ก่อนตัดสินใจ ดังนั้นวันนี้ผู้บริโภคจึงไม่ได้คาดหวังให้สินค้าที่ตนซื้อเป็นเพียงสิ่งที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั่วไป แต่คาดหวังว่าจะได้รับในสิ่งที่ดีที่สุด

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายไม้กอล์ฟชุดเหล็กควรที่จะต้องทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างกลยุทธ์การตลาดแล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนรองรับความต้องการของผู้เล่นกีฬากอล์ฟในอนาคต จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไม้กอล์ฟชุดเหล็กอันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟและสถานภาพการเล่นกอล์ฟที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟ ชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อชุดเหล็กในกีฬาของของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคตอย่างเหมาะสมของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย
2. ทราบถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภค
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 26) และกำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มเติม 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- 18-27 ปี
- 28-37 ปี
- 38-47 ปี
- 48-57 ปี
- 58 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
- 30,001 – 60,000 บาท

- 60,001 – 90,000 บาท

- 90,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ

- ต่ำกว่า 3 ปี

- 3 – 5 ปี

- 6 – 8 ปี

- 9 ปีขึ้นไป

1.1.7 สถานภาพการเล่นกอล์ฟ

- นักกอล์ฟสมัครเล่น

- นักกอล์ฟอาชีพประเภทผู้ฝึกสอน (Teaching Pro)

- นักกอล์ฟอาชีพประเภทแข่งขัน (Touring Pro)

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดของชุดไม้กอล์ฟหัวเหล็ก

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่างๆ ดังนี้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้เชี่ยวชาญในการเล่นกอล์ฟ (Pro Golf) หมายถึง นักกอล์ฟที่ผ่านการอบรมและการทดสอบจากสมาคมกอล์ฟว่ามีความรู้ความเชี่ยวชาญในการเล่นกอล์ฟ ทำงานด้านการสอนกอล์ฟ หรือลงแข่งขันในรายการ

นักกอล์ฟสมัครเล่น หมายถึง ผู้ซึ่งเล่นกอล์ฟงานอดิเรก เล่นเพื่อความเพลิดเพลิน และไม่ได้มีรายได้หลักจากการเล่นกอล์ฟ

นักกอล์ฟอาชีพประเภทผู้ฝึกสอน (Teaching Pro) หมายถึง ผู้ซึ่งเล่นกอล์ฟเป็นอาชีพ โดยมีรายได้จากการทำงานด้านการสอนกอล์ฟเป็นหลัก

นักกอล์ฟอาชีพประเภทแข่งขัน (Touring Pro) หมายถึง ผู้ซึ่งเล่นกอล์ฟเป็นอาชีพ โดยมีรายได้จากการลงแข่งขันในรายการที่มีเงินรางวัลเป็นหลัก

ไม้กอล์ฟ หมายถึง เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในกีฬากอล์ฟเพื่อตีลูกกอล์ฟ ประกอบด้วยก้านไม้ที่มีด้ามจับและหัวไม้กอล์ฟ ชนิดของไม้กอล์ฟประกอบไปด้วย หัวไม้หนึ่ง (Driver) หัวไม้แฟร์เวย์ (Fairway Wood) หัวไม้ไฮบริด (Hybrid) ชุดเหล็ก (Iron set) เวจจ์ (Wedge) และพัตเตอร์ (Putter) โดยไม้แต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไปในเรื่องของน้ำหนักซึ่งจะส่งผลต่อเส้นโคจรของลูกกอล์ฟ และขนาดของไม้ที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของพื้นที่ในสนามกอล์ฟที่แตกต่างกัน

ชุดเหล็ก หมายถึง อุปกรณ์ชนิดหนึ่งที่ใช้เล่นในกีฬากอล์ฟที่มักเรียกสั้นๆ ว่า "เหล็ก" ใช้ในการตีระยะสั้นกว่าหัวไม้ โดยทั่วไปจะเป็นข้อต่อที่ตีขึ้นกรีน เหล็กเป็นไม้กอล์ฟที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง โดยนักกอล์ฟที่มีความสามารถสูงสามารถตีข้อต่อได้หลายแบบโดยไม่อันเดียว เหล็กมักจะมีเลขตั้งแต่ 1 ถึง 9 ซึ่งเหล็กแต่ละเบอร์จะมีขนาดขององศาหน้าไม้และความยาวที่ต่างกัน ทั้งนี้เพื่อการใช้เล่นในสนามกอล์ฟในระยะของเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยยิ่งเลขต่อองศาหน้าไม้มากก็จะต่ำและก้านจะยาวขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไม้กอล์ฟชุดเหล็กประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคได้แก่ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพของ ในด้านความสวยงาม ความแข็งแรงทนทานของวัสดุที่ใช้ในการผลิต และน้ำหนักที่เหมาะสมของไม้กอล์ฟชุดเหล็ก

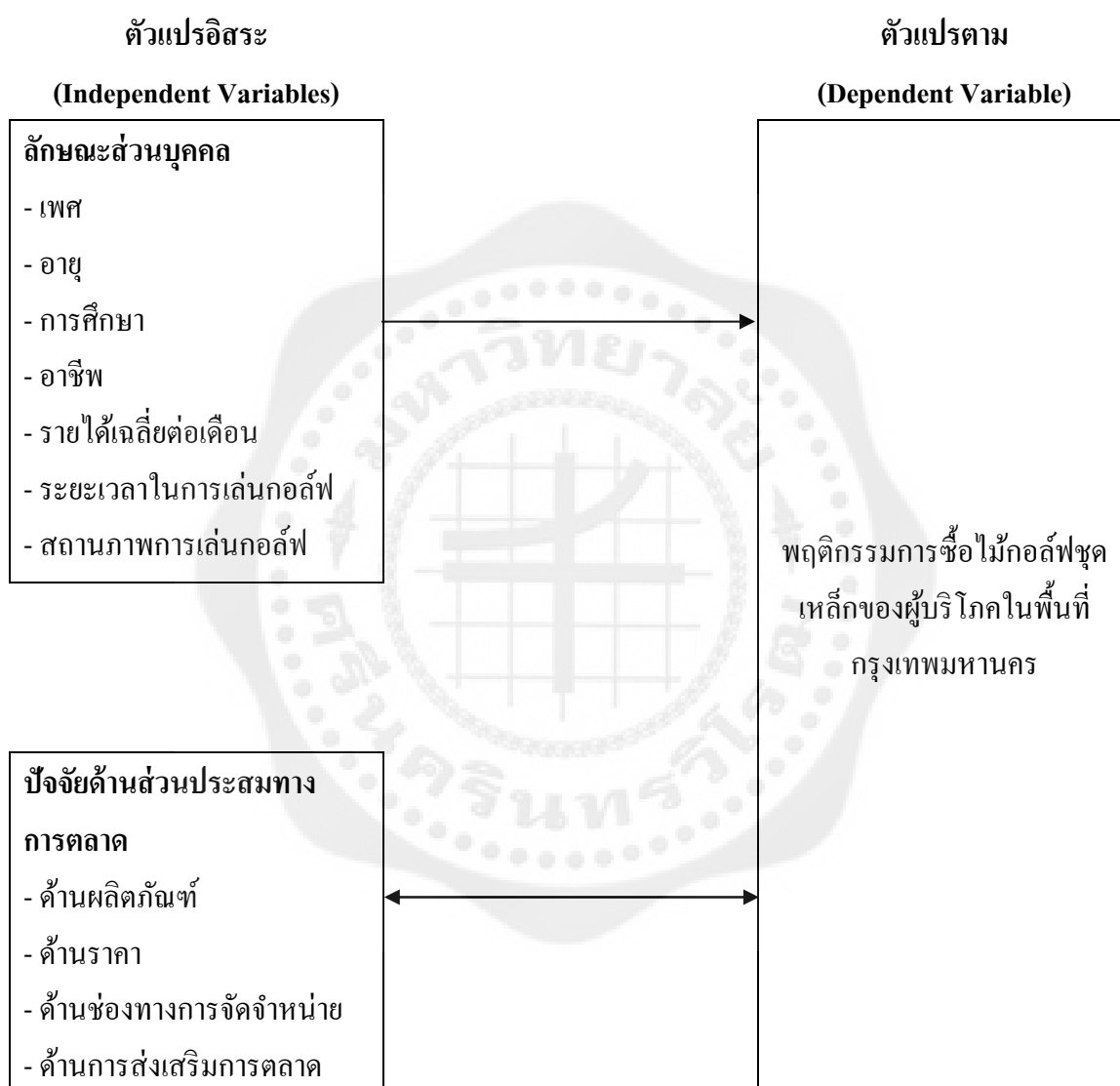
ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของไม้กอล์ฟชุดเหล็กที่จัดจำหน่ายโดยศึกษาจากความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและวัสดุที่ใช้ของสินค้า ความเหมาะสมของราคากับตราสินค้า ราคาที่เป็นมาตรฐาน และราคาที่มีความหลากหลายตามประเภทของวัสดุที่ใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความเหมาะสมของช่องทางในการจัดจำหน่ายไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ได้แก่ การขายสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า และการมีเว็บไซต์ให้เข้าชม การตกแต่งร้านค้าให้เห็นสินค้าชัดเจนและง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า และการจำหน่ายในร้านค้าที่อยู่ในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นำมาใช้หรือส่งเสริมกิจกรรมของร้านค้าที่จัดจำหน่ายโดยการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ของแถม การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขายและการให้ผ่อนชำระค่าสินค้าได้

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟและสถานภาพการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้

กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กและด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กและด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) อธิบายว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกรวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. **อายุ (Age)** เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. **เพศ (Sex)** เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเนื่องจากเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. **ลักษณะครอบครัว (Marital status)** ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้า

หนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 105) กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบและการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ อย่างมาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรีและการประกอบอาชีพประเภทต่างๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยามองความสัมพันธ์ระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้

เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ (1) โสด (2) สมรส (3) หม้าย (4) หย่าร้าง (5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือสัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต การพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ๆ ก็หมายความว่า ประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533: 105)

4.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

4.2 อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่ที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่ที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลา

ว่าพวกเราจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขอนำลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton, 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong; & Kotler, 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1.กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009: 616) งานในข้อนี้จะ

เกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2. การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong; & Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3.การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้อง มีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ 1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา 3. การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์

2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

วีลีน และฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas; & Hunger J David. 2012: 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงการรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสม กับความสามารถขององค์กร

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีก อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ (2538: 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 26) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

นักจิตวิทยาได้แบ่งพฤติกรรมมนุษย์ตามอาการแสดงออกเป็น 2 อย่าง คือ

- พฤติกรรมเปิดเผย (Over behavior) คือ พฤติกรรมหรือการกระทำที่สามารถเห็นที่สามารถเห็นได้ ได้แก่ การแสดงท่าทางการพูด ตลอดจนการให้สัญลักษณ์ต่างๆ รวมความว่าพฤติกรรมเปิดเผยเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยการกระทำ

- พฤติกรรมปกปิด (Convert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้ ได้แก่ ความคิด (Idea) อารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling) ทศนคติ (Attitude) การรับรู้ (Perception) เป็นต้น (ชุดาจิตพิทักษ์. 2525: 56)

พฤติกรรมมนุษย์จะเป็นไป โดยมีข้อสมมติฐาน 3 ประการ ที่สัมพันธ์กันอยู่ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมีสาเหตุ มาทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมี แรงกระตุ้น มากระตุ้นให้เกิด
3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมีจุดมุ่งหมาย เสมอ

สิ่งที่เป็นสาเหตุแรงกระตุ้น และจุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะเรียกรวมๆ กันว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค” (สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช. 2527: 16)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel; Blackwell; & Miniard. 1993: 5) จากความหมายจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้า ที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยจะมีกระบวนการต่างๆหลายขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOWs? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125) ดังแสดงตารางตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการให้กลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ 4Ps ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เช่นการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ เป็นต้น
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การโฆษณา ต้องศึกษาเหตุผลใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนด

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	พฤติกรรมในการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยบุคคล	แนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. Who participates in the buying? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion)
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูใบไม้ร่วง ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น จะโฆษณาเมื่อใด หรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสที่ซื้อ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Channel Strategies) บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้น ตอน (Operations) ใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์

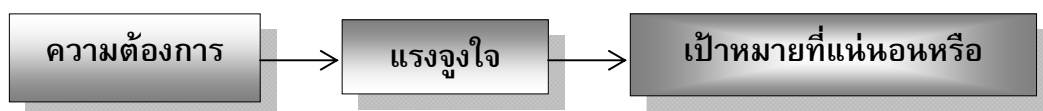
มูลเหตุของพฤติกรรมมนุษย์ หรือที่เรียกว่า กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. Behavior is Caused พฤติกรรมของมนุษย์ทุกคนเกิดขึ้นจะต้องเกิดจากสิ่งที่สาเหตุ คือ ความต้องการ

2. Behavior is motivated พฤติกรรมของมนุษย์ทุกคนเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ก็ปรารถนาจะบรรลุความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. Behavior is Goal Directed พฤติกรรมของมนุษย์ทุกคนที่แสดงพฤติกรรมออกมานั้นมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนให้บรรลุความสำเร็จแห่งความสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง (เช่นอารมณ์ ภาวะพฤติ. 2539: 21)

จึงสรุปได้ว่า กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นเป็น 3 ระดับ ติดต่อกัน



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 127.

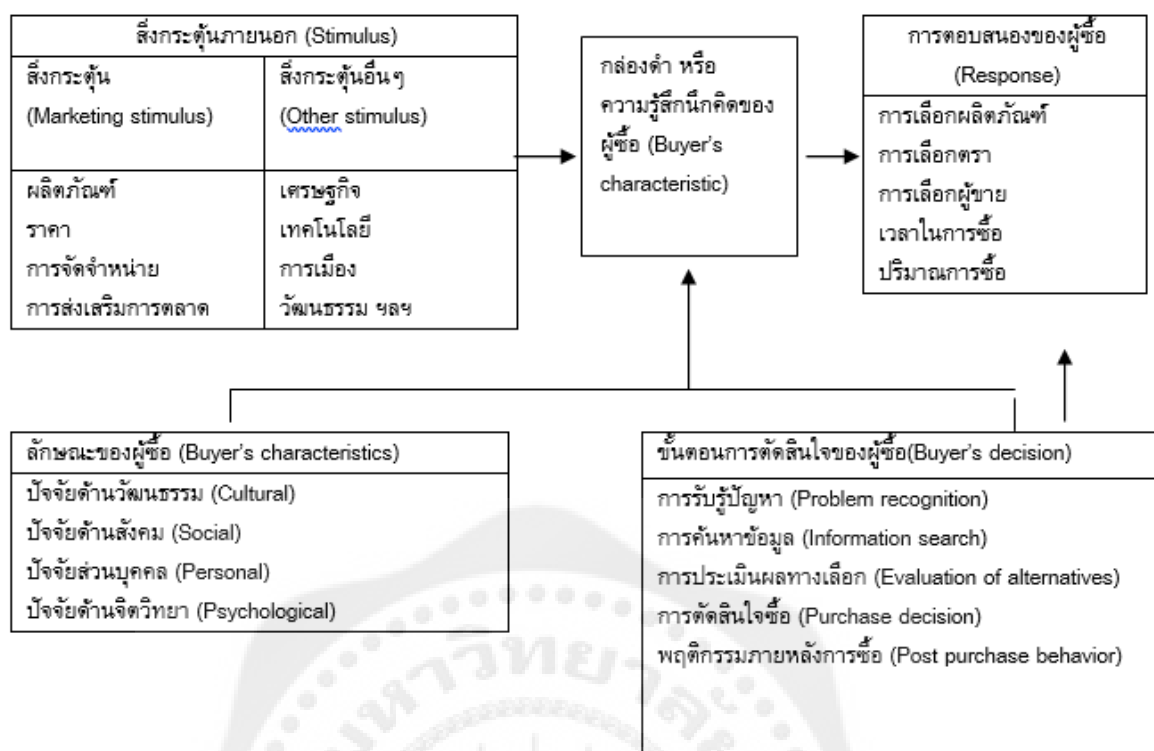
จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้สามารถนำข้อมูลมาสร้างเป็นคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่อที่จะศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทย

กระบวนการพฤติกรรมของคนที่มัลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior Pattern) ที่แสดงออกไปเหตุการณ์ต่างๆ ที่เผชิญจะมีลักษณะต่างกันไปสาเหตุมาจากปัจจัย 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบตัวบุคคล
2. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ตัวบุคคล

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 128-130) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมกรการซื้อ (ผู้บริโภค) Model of buyer (Consumer) behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 129.

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Distribution หรือ Place) โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

2.3.2 การตัดสินใจด้านตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกโฟร์โมสต์ หรือมะลิ เป็นต้น

2.3.3 การตัดสินใจด้านผู้ขาย (Dealer decision) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคใช้การพิจารณาจาก ทศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance) และการตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

2.3.5 การตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ 1 กล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้ม หมายถึง แนวทางที่จะเป็นไปได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2545)

แนวโน้มพฤติกรรม (ศักดิ์ สุนทรเสณี, 2531: 2) หมายถึง ความโน้มเอียง ที่จะมปฏิบัติกริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเตรียมตัวหรือความพร้อมตอบสนอง

อีเกล และ คณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545: 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติกริยาต่างๆเหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

3. กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และ เป็นตัวกำหนดปฏิบัติกริยาต่างๆเหล่านี้เป็นไปได้ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและ บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

สรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความโน้มเอียง การคาดคะเน แนวทางที่จะเป็นไปได้ การกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ จาเขียน (2555) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ข้อมูลพื้นฐานในการซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่า ส่วนใหญ่มีจักรยานเสือภูเขาจำนวน 1 คัน ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ Trek เหตุผลในการซื้อจักรยานคือ เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง ระดับราคาในการซื้ออยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ระยะเวลาการใช้งานของจักรยานเสือภูเขาที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ปัจจุบันอยู่ระหว่าง 1-3 ปี พฤติกรรมการปั่นจักรยานเสือภูเขาพบว่าช่วงเวลาประจำที่กลุ่มตัวอย่างออกปั่นจักรยาน คือ ตอนเย็นความถี่ในการปั่นจักรยาน คือ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการปั่นเพื่อท่องเที่ยวคือ 2-3 ครั้งในเดือนลักษณะการปั่นส่วนใหญ่จะปั่นเป็นกลุ่มเล็กน้อยกว่า 20 คน รูปแบบของสถานที่ที่ปั่นไปเป็นประจำ คือ ภูเขา รูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยวที่ปั่นไปเพื่อการท่องเที่ยว คือ ภูเขา จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่ใช้ในการปั่นเพื่อการท่องเที่ยว อยู่ระหว่าง 4-8 ชั่วโมง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสวยงามโดยรวมของสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ หาสิ่งของที่ต้องการได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ พนักงานและช่างที่มีความชำนาญงาน

ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช (2554) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบบมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบบมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เพศชายและหญิงที่กีฬาแบบมินตันเป็นประจำตามสนามแบบมินตัน และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติไคสแควร์ และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้แบบมินตัน 2,000 – 5,000 บาทต่อครั้ง โดยจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด สาเหตุในการเลือกซื้อก็คือ การซื้อทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุดหรือเสียหาย และส่วนใหญ่สนใจซื้อในราคาไม่เกินหรือเท่ากับ 3,000 บาท ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบบมินตันแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้าน

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปีอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ

ธนศักดิ์ วสินมงคล (2552) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มคือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาด ส่วนตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของผู้ผลิตชุดเหล็กและผู้จัดจำหน่ายชุดเหล็ก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นกอล์ฟมาแล้ว 1-2 ปี เพื่อนเป็นคนแนะนำให้เล่น ตอนเริ่มเล่นได้ชุดเหล็กมาจากการซื้อชุดเหล็กใหม่ แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อชุดเหล็กคือคนรู้จัก รองลงมาคือ นิตยสารกอล์ฟ ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเหล็ก การลดความผิดพลาดคือสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากได้มากที่สุด ตราสินค้าของชุดเหล็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กันมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ TalorMade รองลงมาคือ Callaway และอันดับสุดท้ายที่ทำให้เปลี่ยนชุดเหล็กคือ อยากลองชุดเหล็กใหม่ โดยเปลี่ยนเป็นตราสินค้าอื่นอื่น เนื่องจากอยากลอง และการออกแบบชุดเหล็กที่สวยงามและทันสมัย ชุดเหล็กมีก้านให้เลือกหลายชนิด ชุดเหล็กมีความทนทานในการใช้งาน ชุดเหล็กดูแลรักษาง่าย ระดับราคาของชุดเหล็กเหมาะสมกับคุณภาพ ชุดเหล็กมีขายในห้างสรรพสินค้า การรับประกันชุดเหล็ก การลดตราสินค้า และการให้สิทธิพิเศษในการใช้สนามต่างๆ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬานิกี้รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบโดยมีตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการตลาด (7P) ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) มีเพียงปัจจัยเดียวได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแตกต่างกันในด้านของเพศเพียงด้านเดียว โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย

อิทธิพล จันทรประภาพร (2547) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้แล้วของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าหญิงเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้ต่อเดือน

10,000-30,000 บาท กระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าส่วนใหญ่ไม่พอใจต่อการเดินทางแบบเดิม ใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูล 1-6 เดือน และเลือกสเปกก่อนจากนั้นเลือกยี่ห้อและราคาตามลำดับ ชำระเป็นเงินสดมากกว่าเงินผ่อนเล็กน้อย หลังการซื้อแล้วพอใจในเรื่องความประหยัด ความคงทน การยอมรับจากสังคม การใช้งานที่เหมาะสม แต่รู้สึกเฉยๆ กับบริการหลังการขาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพและราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหลายด้าน ในขณะที่เพศ อายุ สถานะภาพการศึกษา รายได้มีความสัมพันธ์บ้างในบางเรื่องเท่านั้น

ระพีพรรณ บัวเกตุ (2551) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาฟุตบอลในการเข้าแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทยประจำปี 2551” ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาฟุตบอลในการเข้าแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทยและเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาฟุตบอลในการเข้าแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทยประจำปี 2551 ตามตัวแปรเพศ อายุ ตำแหน่งผู้เล่นและประสบการณ์ในการเล่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเกี่ยวกับราคา ปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่และการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมการขาย และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาฟุตบอลในการเข้าแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทยประจำปี 2551 พบว่าเพศชายและหญิงให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และนักกีฬาที่มีอายุ ตำแหน่งผู้เล่นและประสบการณ์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไม่แตกต่างกัน

อาทิตย์ กันตถาวร (2551) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันในด้านแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันในอนาคตแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันในเรื่องเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันและด้านแนวโน้มการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันในอนาคตไม่แตกต่างกัน

จตุพร ลากเจริญ (2551) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ” ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการมาใช้บริการส่วนใหญ่มีสาเหตุหรือแรงจูงใจในการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงเป็นเพราะได้รับส่วนลด ราคาคุ้มค่า และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงแตกต่างกัน และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง และความพึงพอใจด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง ส่วนความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดบริการของสนามกอล์ฟบางปะกงกับแนวโน้มการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงพบว่ามี ความสัมพันธ์ในทุกๆ ด้าน

ขันติไช พรโชคชัย (2558) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร” ผล การศึกษาพบว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่าง กันในทุกด้านยกเว้นด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน ผู้เล่นแบดมินตันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกันในด้านระดับราคาที่สนใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน และด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน ผู้เล่น แบดมินตันที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกันในด้านจำนวน ครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ด้านระดับราคาที่สนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันและด้านบุคคลที่มี อิทธิพลในการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อ รองเท้าแบดมินตันแตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี ด้านระดับราคาที่ สนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันและด้านสาเหตุที่ซื้อรองเท้าแบดมินตัน ผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อ รองเท้าแบดมินตันต่อปี ด้านระดับราคาที่สนใจซื้อรองเท้าแบดมินตัน และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณที่ใช้ ซื้อรองเท้าแบดมินตันเฉลี่ยต่อปีและด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี

เนาวรัตน์ อินทรสกุล (2558) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ความถี่ในการปั่นจักรยาน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สาเหตุในการปั่นจักรยานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาโดยรวมแตกต่างกัน และ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของจักรยานเสือภูเขา ประกอบด้วยปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขา โดยรวมแตกต่างกัน

ณัฐทิณี คุ้มครอง (2558) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมการขายขึ้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริม การขายขึ้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์

กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกชั้นตอนโดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยและปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกชั้นตอนโดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยและน้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามลำดับ

จตุพร ศาสวัสดิ์สุพัฒน์ (2559) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปแตกต่างกัน ปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพอื่นของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ส่วนผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งได้รับการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยที่ไม่สามารถทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยประชากรที่ถูกเลือก ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไวนิชกุล; และอุดมศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 104)

ใช้สูตร Infinite population

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = $1 - P$

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$

B = ความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$

P = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดได้เป็น 0.5 (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามเท่ากับ 400 คน

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะทำให้การสุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อหรือเคยซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจากการศึกษาพบว่าจำนวนสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 56 สนามและได้ทำการแบ่งออกตามเขตที่เป็นสถานที่ตั้งพบว่ามียุทธศาสตร์ 5 เขตที่มีจำนวนสนามฝึกซ้อมกอล์ฟหนาแน่นที่สุด

ตาราง 2 แสดงรายชื่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตที่มีความหนาแน่นที่สุดจำนวน 5 เขต

เขต	จำนวน	รายชื่อ
วังทองหลาง	5	เอกสปอร์ตเซ็นเตอร์, นัมเบอร์วัน ไดรฟ์เร็นจ์, ออลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพลกซ์, ลาตพริ้ว ไดรฟ์เร็นจ์ และกรีนฟิลด์ ไดรฟ์เร็นจ์
บางเขน	3	ศูนย์พัฒนากีฬากองทัพบก, สนามไคร้กอล์ฟทหารบก และสนามอัมรินทร์ ไดรฟ์เร็นจ์
ตลิ่งชัน	3	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เสรี โรงเรียนฝึกสอนกอล์ฟ สวนผัก และสนาม ไคร้ฟกอล์ฟอัลบาทรอส
จตุจักร	3	สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พาร์ 3, สนามไคร้กอล์ฟรัชดาภิเษกและสนาม ไคร้กอล์ฟ รดไฟ
หลักสี่	3	สนามไคร้กอล์ฟ Hot Shot, สนามไคร้กอล์ฟ นอร์ธ ปาร์คและสนาม ไคร้กอล์ฟ พรานโซ
รวม	17	

ที่มา: www.สนามกีฬา.com

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตการปกครองที่ระบุไว้ในขั้นที่ 1 เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 สนาม ดังนี้

เขตวังทองหลาง ได้แก่ ออลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพลกซ์

เขตบางเขน ได้แก่ สนามไคร้กอล์ฟทหารบก

เขตตลิ่งชัน ได้แก่ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เสรี

เขตจตุจักร ได้แก่ สนามไคร้กอล์ฟรัชดาภิเษก

เขตหลักสี่ ได้แก่ สนามไคร้กอล์ฟ นอร์ธ ปาร์ค

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตเป็นจำนวนเท่าๆ กันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสนามฝึกซ้อมที่ถูกเลือก}}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเท่ากับ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บแบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ได้สุ่มเลือกไว้ 5 เขต โดยใช้คำถามเบื้องต้น (Screening Question) คือ

“ท่านเคยซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาหรือไม่” ได้คำตอบคือ “เคยซื้อ” หรือ “ไม่เคยซื้อ”

“ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือไม่” ได้คำตอบคือ “ใช่” หรือ “ไม่ใช่”

ถ้าคำตอบคือเคยซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กและอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจะเข้าสู่การทำแบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กจนครบ 400 คน แต่ถ้าคำตอบคือไม่เคยซื้อหรือไม่ได้อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ถือเป็นการจบการตอบแบบสอบถามนั้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ครอบคลุมตามโครงสร้างของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด คำถามมีจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

1. อายุ 18-17 ปี
2. อายุ 28-37 ปี
3. อายุ 38-47 ปี
4. อายุ 48-57 ปี
5. อายุ 58 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐสาหกิจ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
2. 30,001 – 60,000 บาท
3. 60,001 – 90,000 บาท
4. มากกว่า 90,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่า 3 ปี
2. 3 – 5 ปี
3. 6 – 8 ปี
4. 9 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 7 สถานภาพการเล่นกอล์ฟ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. นักกอล์ฟสมัครเล่น
2. นักกอล์ฟอาชีพประเภทผู้ฝึกสอน (Teaching Pro)
3. นักกอล์ฟอาชีพประเภทแข่งขัน (Touring Pro)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยใช้

คำถามย่อยในด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ตามแบบมาตรวัดของ (Likert Scale) โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 4 ระดับ ดังนี้

- 4 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3 หมายถึง เห็นด้วย
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละลำดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น โดยใช้เกณฑ์จากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 3.26–4.00 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัย ส่วน
ประสมทางการตลาด
- คะแนนเฉลี่ย 2.51–3.25 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด
- คะแนนเฉลี่ย 1.76–2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด
- คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.75 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักเป็นคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเป็นคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักเป็นคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 การทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักเป็นคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบที่มีความหมายตรงกันข้าม (Semantic differential Scale) กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 4 ระดับโดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

- 4 หมายถึง ได้ทดลองสินค้ามากที่สุด
- 3 หมายถึง ได้ทดลองสินค้ามาก
- 2 หมายถึง ได้ทดลองสินค้าน้อย
- 1 หมายถึง ได้ทดลองสินค้าน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละลำดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น โดยใช้เกณฑ์จากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.26–4.00 หมายถึง ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าก่อนซื้อมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 2.51–3.25 หมายถึง ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าก่อนซื้อมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.76–2.50 หมายถึง ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าก่อนซื้อน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.75 หมายถึง ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าก่อนซื้อน้อยที่สุด

ข้อที่ 5 แนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่เป็นคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบที่มีความหมายตรงกันข้าม (Semantic

differential Scale) กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 4 ระดับโดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

- 4 หมายถึง มีแนวโน้มในการซื้อมากที่สุด
- 3 หมายถึง มีแนวโน้มในการซื้อมาก
- 2 หมายถึง มีแนวโน้มในการซื้อน้อย
- 1 หมายถึง มีแนวโน้มในการซื้อน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละลำดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น โดยใช้เกณฑ์จากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.26–4.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ออยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 2.51–3.25 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ออยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.76–2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ออยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.75 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 6 แหล่งข้อมูลที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กเป็นคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กเป็นคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุง คัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และเหมาะสม จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ในการทำวิจัยครั้งนี้ มีค่าแอลฟา 0.7 ขึ้นไป โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.770
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.767
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.747
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.849

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาเอกสารข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้สำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งเป็นผลค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟและสถานภาพการเล่นกอล์ฟ โดยการหาความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

2. สถิติอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผล อ้างอิงประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

การตรวจสอบลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t-test (Independent sample t-test) การ

ทดสอบค่าความแปรปรวน (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟและสถานภาพการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันมีผล พฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน การวิเคราะห์ใช้ ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กและด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 48)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449-450)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

3.1 สถิติ t-test (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ = df

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ df = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟและสถานภาพการเล่นกอล์ฟ มีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

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

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n - k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 333)

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

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ I และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$= n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$S_{bf} = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ	S_{bf}	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์.2526: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.4 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วาณิชยัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y
n		แทน	จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา
$\sum X$		แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
$\sum Y$		แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
$\sum X^2$		แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$		แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$		แทน	ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชบัญชา. 2546: 350-351) คือ

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 314)

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.91 – 1.00	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 – 0.90	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ และสถานภาพการเล่นกอล์ฟ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก การทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กและแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ และสถานภาพการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ และสถานภาพการเล่นกอล์ฟโดยนำเสนอในรูปของจำนวนความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ และสถานภาพการเล่นกอล์ฟ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	298	74.50
หญิง	102	25.50
รวม	400	100.00
อายุ		
18-27 ปี	13	3.25
28-37 ปี	91	22.75
38-47 ปี	199	49.75
48-57 ปี	63	15.75
58 ปีขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.50
ปริญญาตรี	293	73.25
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักศึกษา	11	2.75
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	225	56.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	24.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	64	16.00
30,001–60,000 บาท	235	58.75
60,001–90,000 บาท	57	14.25
มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00
ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ		
ต่ำกว่า 3 ปี	45	11.25
3-5 ปี	38	9.50
6-8 ปี	88	22.00
9 ปีขึ้นไป	229	57.25
รวม	400	100.00
สถานภาพการเล่นกอล์ฟ		
นักกอล์ฟสมัครเล่น	355	88.75
นักกอล์ฟอาชีพประเภทผู้ฝึกสอน (Teaching Pro)	31	7.75
นักกอล์ฟอาชีพประเภทแข่งขัน (Touring Pro)	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และเพศหญิง 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 38-47 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคืออายุ 28-37 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาคืออายุ 48-57 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รองลงมาคืออายุ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอายุ 18-27 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และนักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–60,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ 60,001–90,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไป จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ 6-8 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ 3-5 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

สถานภาพการเล่นกอล์ฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักกอล์ฟสมัครเล่น จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมาคือนักกอล์ฟอาชีพระดับผู้ฝึกสอน (Teaching Pro) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และนักกอล์ฟอาชีพระดับแข่งขัน (Touring Pro) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ และสถานภาพการเล่นกอล์ฟ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ และสถานภาพการเล่นกอล์ฟ (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ		
18-37 ปี	104	26.00
38-47 ปี	199	49.75
48 ปีขึ้นไป	97	24.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	319	79.75
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	225	56.25
นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	24.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	64	16.00
30,001-60,000 บาท	235	58.75
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	101	25.25
รวม	400	100.00
ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	83	20.75
6-8 ปี	88	22.00
9 ปีขึ้นไป	229	57.25
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สถานภาพการเล่นกอล์ฟ		
นักกอล์ฟสมัครเล่น	355	88.75
นักกอล์ฟอาชีพประเภทผู้ฝึกสอน (Teaching Pro) / ประเภทแข่งขัน (Touring Pro)	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่อายุ 38-47 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคืออายุ 18-37 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และข้าราชการ/พนักงานรัฐสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไป จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ 6-8 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

สถานภาพการเล่นกอล์ฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักกอล์ฟสมัครเล่น จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 และนักกอล์ฟอาชีพประเภทผู้ฝึกสอน (Teaching Pro)/ประเภทแข่งขัน (Touring Pro) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	.298	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา	3.65	.323	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.38	.307	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	.311	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.63	.238	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาได้แก่ ด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ชุดเหล็กที่ท่านซื้อเป็นยี่ห้อยอดนิยมสำหรับนักกอล์ฟ	3.78	.496	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีสีสน် ลวดลายและรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม	3.23	.617	เห็นด้วย
3. ชุดเหล็กที่ท่านซื้อผลิตจากวัสดุที่มีความแข็งแรง	3.80	.409	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีน้ำหนักเหมาะสมกับท่าน	3.95	.234	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.69	.298	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีน้ำหนักเหมาะสมกับท่านโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ชุดเหล็กที่ท่านซื้อผลิตจากวัสดุที่มีความแข็งแรงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ ชุดเหล็กที่ท่านซื้อเป็นยี่ห้อยอดนิยมสำหรับนักกอล์ฟโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีสีสน် ลวดลายและรูปลักษณะภายนอกที่สวยงามโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและวัสดุที่ใช้	3.82	.401	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีราคาเหมาะสมกับตราสินค้า	3.31	.582	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีราคาที่เป็นมาตรฐาน	3.74	.461	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีราคาให้เลือกหลากหลายตามประเภทของวัสดุที่ใช้	3.74	.449	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคาโดยรวม	3.65	.323	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและวัสดุที่ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีราคาที่เป็นมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีราคาให้เลือกหลากหลายตามประเภทของวัสดุที่ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีราคาเหมาะสมกับตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ชุมชนที่มีการจำหน่ายตามสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	3.43	.521	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายชุมชนมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์	2.95	.743	เห็นด้วย
3. ชุมชนที่มีการจำหน่ายในร้านค้าที่มีการตกแต่งร้านค้าให้เห็นสินค้าชัดเจนและง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า	3.28	.472	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ชุมชนที่มีการจำหน่ายในร้านค้าที่อยู่ในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ	3.86	.417	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.38	.307	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ชุมชนที่มีการจำหน่ายในร้านค้าที่อยู่ในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ชุมชนที่มีการจำหน่ายตามสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และชุมชนที่มีการจำหน่ายในร้านค้าที่มีการตกแต่งร้านค้าให้เห็นสินค้าชัดเจนและง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายชุมชนมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีการให้ของแถมที่สวยงามและน่าใช้ เช่น ลูกกอล์ฟ เสื้อหมวก	3.87	.407	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีการรับประกันตัวสินค้าในระยะเวลาที่เหมาะสม	3.85	.369	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. มีบริการหลังการขายโดยสามารถนำชุดเหล็กมาปรับให้เข้ากับสรีระของผู้ใช้ได้	3.83	.406	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าได้	3.64	.545	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.80	.311	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ห้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ มีการให้ของแถมที่สวยงามและน่าใช้ เช่น ลูกกอล์ฟ เสื้อ หมวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีการรับประกันตัวสินค้าในระยะเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีบริการหลังการขายโดยสามารถนำชุดเหล็กมาปรับให้เข้ากับสรีระของผู้ใช้ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก การทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กและแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ โดยการนำเสนอค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กโดยการแสดงจำนวนและร้อยละ ดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (บาทต่อชุด) จากการตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก (บาทต่อชุด)	10,000	85,000	29,917.50	11,055.372

จากตาราง 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก (บาทต่อชุด) มากที่สุด 85,000 บาทต่อชุดและน้อยที่สุด 10,000 บาทต่อชุด โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 29,917.50 บาทต่อชุดและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11,055.372

ตาราง 12 แสดงต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม ความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก (ชุดต่อช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา) จากการตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก (ชุดต่อช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา)	1	7	2.00	.737

จากตาราง 12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก (ชุดต่อช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา) มากที่สุด 7 ชุดต่อช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และน้อยที่สุด 1 ชุดต่อช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ชุดต่อช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.737

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักจากการตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก (เดือน)	1	5	2	1.133

จากตาราง 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักมากที่สุด 5 เดือน และน้อยที่สุด 1 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 เดือนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.133

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักและแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่

พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก	2.92	1.142	ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ
แนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่	3.21	.726	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อ

จากตาราง 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทดลองสินค้ามากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และด้านแนวโน้มการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อใหม่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ตาราง 15 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักด้านแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก

พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักจากแหล่งใดมากที่สุด		
นิตยสารกอล์ฟ	14	3.50
อินเทอร์เน็ต	149	37.25
สื่อสิ่งพิมพ์ของผู้ผลิต / ผู้จำหน่าย	35	8.75
พนักงานขาย	35	8.75
เพื่อน / คนรู้จัก	52	13.00
ผู้เชี่ยวชาญในการเล่นกอล์ฟ (Pro golf)	115	28.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่า พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุดจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือจากผู้เชี่ยวชาญในการเล่นกอล์ฟ (Pro golf) จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สื่อสิ่งพิมพ์ของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.75 พนักงานขายจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.75 และนิตยสารกอล์ฟ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก

พฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของท่านมากที่สุด		
ตนเอง	353	88.25
บุคคลในครอบครัว	19	4.75
เพื่อน	6	1.50
ผู้เชี่ยวชาญในการเล่นกอล์ฟ (Pro golf)	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ตนเอง จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมาคือผู้เชี่ยวชาญในการเล่นกอล์ฟ (Pro golf) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 บุคคลในครอบครัวจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และเพื่อนจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟและสถานภาพการเล่นกอล์ฟ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ด้านความถี่ในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กและด้านแนวโน้มในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติ t-test แบบ Independent sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	1.012	.315
ความถี่ในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	1.184	.277
ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	.234	.629
การทดลองสินค้าก่อนการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	.833	.362
แนวโน้มในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่	3.256	.072

จากตาราง 17 ผลทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ด้านความถี่ในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็ก และด้านแนวโน้มในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.315, 0.277, 0.629, 0.362 และ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลัก	ชาย	30,442.95	11,668.186	1.628	398	.104
	หญิง	28,382.35	8,904.381			
ความถี่ในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	ชาย	1.66	.775	.553	398	.581
	หญิง	1.62	.614			
ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลัก	ชาย	1.86	1.108	-1.870	398	.062
	หญิง	2.10	1.190			
การทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก	ชาย	2.85	1.147	-2.161	398	.031*
	หญิง	3.13	1.105			
แนวโน้มในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่	ชาย	3.18	.767	-1.198	398	.232
	หญิง	3.28	.587			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลัก พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักด้านความถี่ในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วง

ระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กน้อยกว่าเพศหญิง มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่

ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	.763	2	397	.467
ความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	2.483	2	397	.085
ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	3.870	2	397	.022*
การทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	.291	2	397	.748
แนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่	4.794	2	397	.009*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.467, 0.085 และ 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กและด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลัก ด้านความถี่ในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลัก จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อขายไม้						
กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลัก	ระหว่างกลุ่ม	634,059,981.001	2	317,029,990.501	2.615	.074
	ภายในกลุ่ม	48,132,217,518.999	397	121,239,842.617		
	รวม	48,766,277,500.000	399			
ความถี่ในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	7.088	2	3.544	6.713	.001*
	ภายในกลุ่ม	209.609	397	.528		
	รวม	216.698	399			
การทดลองสินค้าก่อนการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลัก	ระหว่างกลุ่ม	2.231	2	1.116	.855	.426
	ภายในกลุ่ม	518.046	397	1.305		
	รวม	520.278	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลัก ด้านความถี่ในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลัก จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลัก พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 20

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{X}$	อายุ 18-37 ปี	อายุ 38-47 ปี	อายุ 48 ปีขึ้นไป
		1.48	1.64	1.86
อายุ 18-37 ปี	1.48	-	-0.162 (0.065)	-0.375 (0.000)*
อายุ 38-47 ปี	1.64		-	-0.212 (0.019)*
อายุ 48 ปีขึ้นไป	1.86			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่ต่างกันกับความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคมียุ่ 18-37 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 18-37 ปี มีความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 48 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ่ 18-37 ปี มีความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.375

ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคมียุ่ 38-47 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ่ 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ 38-47 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 48 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ่ 38-47 ปี มี

ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.212

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กและด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อน ซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	Brown- Forsythe	4.263	2	300.442	.015*
แนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ใหม่หากมีรุ่นใหม่	Brown- Forsythe	.286	2	284.156	.749

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ ไม้กอล์ฟชุดเหล็ก โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	อายุ 18-37 ปี	อายุ 38-47 ปี	อายุ 48 ปีขึ้นไป
		1.68	1.93	2.14
อายุ 18-37 ปี	1.68	-	-0.247 (0.141)	-0.462 (0.012)*
อายุ 38-47 ปี	1.93		-	-0.215 (0.391)
อายุ 48 ปีขึ้นไป	2.14			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันกับด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ ไม้กอล์ฟชุดเหล็กพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-37 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-37 ปีมีระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ ไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-37 ปีมีระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ ไม้กอล์ฟชุดเหล็กน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.462 ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่การทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติ t-test แบบ Independent sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	34.212	.000*
ความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	3.218	.074
ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	12.647	.000*
การทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	.384	.536
แนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่	24.944	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กและแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ส่วนความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 และ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขาย กอล์ฟชุดหลักของ ผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้ กอล์ฟชุดหลัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี/	28,385.58	9,390.811	-4.439	97.449	.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	35,950.62	14,588.438			
ความถี่ในการซื้อไม้ กอล์ฟชุดหลักในช่วง ระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	ต่ำกว่าปริญญาตรี/	1.56	.631	-5.071	398.000	.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.01	.981			
ระยะเวลาที่ใช้ในการ ค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้ กอล์ฟชุดหลัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี/	1.85	1.068	-2.101	107.477	.038*
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.19	1.333			
การทดลองสินค้าก่อน การซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี/	2.85	1.135	-2.487	398.000	.013*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.20	1.134			
แนวโน้มในการซื้อไม้ กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมี รุ่นใหม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี/	3.20	.657	-.412	99.976	.681
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.25	.956			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาดำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีพฤติกรรมซื้อขายไม้กอล์ฟชุด

เหล็กด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7,565.04

ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก	35.184	2	397	.000*
ความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา	.469	2	397	.626
ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก	4.497	2	397	.012*
การทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก	3.587	2	397	.029*
แนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่	12.792	2	397	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.626 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กและแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.012, 0.029 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	14.438	2	7.219	14.170	.000*
	ภายในกลุ่ม	202.259	397	.509		
	รวม	216.697	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparion) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	นักศึกษา/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
		1.50	1.97	1.75
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.50	-	-.477 (0.000)*	-.255 (0.003)*
นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.97		-	.222 (0.042)*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.75			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมืออาชีพต่างกันกับความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างกับผู้บริโภคมืออาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.477

ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างกับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.255

ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.222

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กและด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	Brown-Forsythe	31.461	2	131.833	.000*
ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ ไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	Brown-Forsythe	2.410	2	253.075	.092
การทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุด เหล็ก	Brown-Forsythe	6.686	2	265.878	.001*
แนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่ หากมีรุ่นใหม่	Brown-Forsythe	4.221	2	214.640	.016*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้าน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	นักศึกษา/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
		27,875.55	39,102.56	27,268.04
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	27,875.55	-	-11,227.01 (0.000)*	607.51 (0.862)
นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39,102.56		-	11,834.52 (0.000)*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27,268.04			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันกับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเท่ากับ 11,227.01

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก แตกต่างเป็นรายคู่กับบริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยบริโภคมื้อเช้าพนักงานศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมื้อเช้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเท่ากับ 11,834.52

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเฉลี่ยการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเฉลี่ยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเฉลี่ยการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเฉลี่ยด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	นักศึกษา/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
		2.83	3.33	2.78
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	2.83	-	-0.502 (0.002)*	0.476 (0.981)
นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.33		-	0.550 (0.005)*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.78			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันกับการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.502

ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.550

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ การทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	นักศึกษา/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
		3.12	3.41	3.26
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.12	-	-0.290 (0.024)*	-0.138 (0.313)
นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.41		-	0.153 (0.533)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.26			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันกับด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีแนวโน้มในการ

ซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.290

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก	51.625	2	397	.000*
ความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	2.313	2	397	.100
ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก	2.698	2	397	.069
การทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก	.714	2	397	.490
แนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่	21.253	2	397	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักและด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 0.069 และ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักและแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักและด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	22.230	2	11.115	22.691	.000*
	ภายในกลุ่ม	194.467	397	.490		
	รวม	216.698	399			
ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก	ระหว่างกลุ่ม	15.905	2	7.952	6.360	.002*
	ภายในกลุ่ม	496.373	397	1.250		
	รวม	512.278	399			
การทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก	ระหว่างกลุ่ม	16.893	2	8.446	6.661	.001*
	ภายในกลุ่ม	503.385	397	1.268		
	รวม	520.278	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักและด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักจำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับด้าน
ความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท	30,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป
		1.266	1.61	2.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	1.27	-	-0.343 (0.001)*	-0.734 (0.000)*
30,001-60,000 บาท	1.61		-	-0.391 (0.000)*
มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป	2.00			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาทโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.343

ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีความถี่ในการ

ซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.734

ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาทมีความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท มีความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.391

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparion) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,001-60,000 มากกว่า 60,001		
		30,000 บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		1.47	2.03	1.94
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	1.47	-	-0.561 (0.000)*	-0.472 (0.009)*
30,001-60,000 บาท	2.03		-	0.089 (0.503)
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	1.94			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกับระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.561

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กพบว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.472

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparion) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 36

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป
		3.03	2.75	3.23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.03	-	0.278 (0.081)	-0.196 (0.275)
30,001-60,000 บาท	2.75		-	-0.475 (0.000)*
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	3.23			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกับการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาทมีการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาทมีการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.475

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กและด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	Brown-Forsythe	46.607	2	157.425	.000*
แนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่	Brown-Forsythe	1.343	2	214.907	.263

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 38

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป
		24,765.63	27,646.81	38,465.35
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	24,765.63	-	-2,881.184 (0.002)*	-13,699.722 (0.000)*
30,001-60,000 บาท	27,646.81		-	-10,818.538 (0.000)*
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	38,465.35			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักพบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 2,881.184

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักพบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 13,699.722

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กพบว่าพบว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 10,818.538

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมี รุ่นใหม่ การทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่

แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ

พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	16.775	2	397	.000*
ความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	1.594	2	397	.204
ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	8.991	2	397	.000*
การทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	.514	2	397	.598
แนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่	4.851	2	397	.008*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ พบว่าความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.204 และ 0.598 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กและด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักจำแนกตามระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	30.887	2	15.443	32.996	.000*
	ภายในกลุ่ม	185.811	397	.468		
	รวม	216.698	399			
การทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก	ระหว่างกลุ่ม	23.358	2	11.679	9.331	.000*
	ภายในกลุ่ม	496.919	397	1.252		
	รวม	520.278	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักจำแนกตามระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟโดยใช้ค่าสถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักด้านความถี่ในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 41

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันกับ
ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ
LSD

ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5 ปี	6-8 ปี	9 ปีขึ้นไป
		1.22	1.47	1.89
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	1.22	-	-0.249 (0.018)*	-0.665 (0.000)*
6-8 ปี	1.47		-	-0.416 (0.000)*
9 ปีขึ้นไป	1.89			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียี่ห้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กต่อเดือน
ต่างกันกับความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย
วิธี LSD พบว่าผู้บริโภคมียี่ห้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีกับผู้บริโภคมียี่ห้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก
ในการเล่นกอล์ฟ 6-8 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียี่ห้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก
ในการเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีมีความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา
แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียี่ห้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก 6-8 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยผู้บริโภคมียี่ห้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีมีความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุด
เหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภคมียี่ห้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก 6-8 ปีโดยมีผลต่าง
เท่ากับ 0.249

ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคมียี่ห้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก
ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีกับผู้บริโภคมียี่ห้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก 9 ปีขึ้นไป
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียี่ห้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กต่ำกว่า
หรือเท่ากับ 5 ปีมีความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างเป็นรายคู่กับ
ผู้บริโภคมียี่ห้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก 9 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียี่ห้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก
ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีมีความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วง

ระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.665

ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 6-8 ปีกับผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 6-8 ปีมีความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 6-8 ปีมีความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.416

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparion) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 42

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันกับการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	6-8 ปี	9 ปีขึ้นไป
		2.54	2.75	3.12
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	2.54	-	-0.208 (0.225)	-0.576 (0.000)*
6-8 ปี	2.75		-	-0.368 (0.009)*
	$\bar{X}$	2.54	2.75	3.12
9 ปีขึ้นไป	3.12			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่างกับการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีกับผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีมีการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีมีการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.576

ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กพบว่าผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 6-8 ปีกับผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 6-8 ปีมีการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 6-8 ปีมีการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.368

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักและด้านแนวโน้มในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่ จำแนกตามระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลัก	Brown-Forsythe	16.775	2	397	.000*
ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลัก	Brown-Forsythe	8.991	2	397	.000*
แนวโน้มในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่	Brown-Forsythe	4.851	2	397	.008*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟกับพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดหลักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 44

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	6-8 ปี	9 ปีขึ้นไป
		25,445.78	25,681.82	33,165.94
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	25,445.78	-	236.04 (0.995)	-7,720.16 (0.000)*
6-8 ปี	25,681.82		-	-7,484.12 (0.000)*
9 ปีขึ้นไป	33,165.94			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่างกันกับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักพบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 7,720.16

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักพบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 6-8 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 6-8 ปีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 6-8 ปีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 7,484.12

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟกับพฤติกรรมการชื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนชื้อไม้กอล์ฟชุดหลักการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อไม้กอล์ฟชุดหลักด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนชื้อไม้กอล์ฟชุดหลักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟกับพฤติกรรมการชื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนชื้อไม้กอล์ฟชุดหลักโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	6-8 ปี	9 ปีขึ้นไป
		1.470	1.88	2.10
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	1.47	-	-0.405 (0.018)*	-0.626 (0.000)*
6-8 ปี	1.88		-	-0.221 (0.299)
9 ปีขึ้นไป	2.10			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่างกันกับด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนชื้อไม้กอล์ฟชุดหลักพบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 6-8 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีมีระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนชื้อไม้กอล์ฟชุดหลักแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 6-8 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาใน

การเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีมีระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 6-8 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.405

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กพบว่าผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีกับผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีมีระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีมีระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.626

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ การทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการซื้อ ไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	6-8 ปี	9 ปีขึ้นไป
		2.81	3.18	3.37
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	2.81	-	-0.375 (0.001)*	-0.560 (0.000)*
6-8 ปี	3.18	-	-	-0.185 (0.060)
9 ปีขึ้นไป	3.37			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่างกัันกับด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ พบว่าผู้บริโภที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีกับผู้บริโภที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 6-8 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีมีแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 6-8 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีมีแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่น้อยกว่าผู้บริโภที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 6-8 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.375

ด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ พบว่าผู้บริโภที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีกับผู้บริโภที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีมีแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีมีแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่น้อยกว่าผู้บริโภที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.560

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติ t-test แบบ Independent sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพการเล่นกอล์ฟ

พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	3.985	.047*
ความถี่ในการซื้อ ไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	.013	.908
ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ ไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	2.164	.142
การทดลองสินค้าก่อนการซื้อ ไม้กอล์ฟชุดเหล็ก	131.630	.000*
แนวโน้มในการซื้อ ไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่	12.718	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการเล่นกอล์ฟ พบว่าด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.908 และ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพการเล่นกอล์ฟไม้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กและด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.047, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพการเล่นกอล์ฟแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการเล่นกอล์ฟ

พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	สถานภาพการเล่นกอล์ฟ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก	นักกอล์ฟสมัครเล่น	27,343.66	7,939.402	-13.254	49.729	.000*
	นักกอล์ฟอาชีพ	50,222.22	11,228.796			
	ประเภทผู้ฝึกสอน/					
	ประเภทแข่งขัน					
ความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	นักกอล์ฟสมัครเล่น	1.56	.688	-7.474	398.000	.000*
	นักกอล์ฟอาชีพ	2.38	.716			
	ประเภทผู้ฝึกสอน/					
	ประเภทแข่งขัน					
ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก	นักกอล์ฟสมัครเล่น	1.95	1.152	1.439	398.000	.151
	นักกอล์ฟอาชีพ	1.69	.949			
	ประเภทผู้ฝึกสอน/					
	ประเภทแข่งขัน					
การทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก	นักกอล์ฟสมัครเล่น	2.80	1.142	-10.518	101.965	.000*
	นักกอล์ฟอาชีพ	3.87	.548			
	ประเภทผู้ฝึกสอน/					
	ประเภทแข่งขัน					
แนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่	นักกอล์ฟสมัครเล่น	3.13	.720	-11.577	102.514	.000*
	นักกอล์ฟอาชีพ	3.87	.344			
	ประเภทผู้ฝึกสอน/					
	ประเภทแข่งขัน					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการเล่นกอล์ฟ โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เหล็กด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ น้อยกว่านักกอล์ฟอาชีพประเภทผู้ฝึกสอน/ประเภทแข่งขันมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กและด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.153	0.002*	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.049	0.333	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.039	0.437	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.100	0.046*	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ภาพรวมทั้งหมด	0.044	0.377	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.377 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.333 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.437 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.100 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุด

เหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้อชุดเหล็ก สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้อชุดเหล็ก

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้อชุดเหล็ก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้อชุดเหล็ก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านความถี่ในการเลือกซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.050	0.322	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.061	0.226	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.046	0.358	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.059	0.237	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมทั้งหมด	0.001	0.990	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้อชุดเหล็ก ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้อชุดเหล็ก มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.990 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.037	0.455	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.106	0.034*	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.006	0.900	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.030	0.546	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมทั้งหมด	0.036	0.471	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการ

ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.471 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.455 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.900 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟ

ชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.546 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.119	0.017*	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.007	0.893	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.145	0.004*	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.044	0.379	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมทั้งหมด	-0.022	0.665	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.665 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.119 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.893 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.145 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อลดลงในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.379 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.341	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.241	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.153	0.002*	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.285	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	0.331	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson

product moment correlation coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่มิค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.331 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่มิค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.341 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่มิค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.241 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น

จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ และสถานภาพการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรม การซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก				
	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อไม้ กอล์ฟชุดหลัก	ด้านความถี่ใน การซื้อไม้กอล์ฟ ชุดหลักในช่วง ระยะเวลา 5 ปีที่ ผ่านมา	ระยะเวลาที่ ใช้ในการ ค้นหาข้อมูล ก่อนซื้อไม้ กอล์ฟชุด หลัก	การทดลองสินค้า ก่อนการซื้อไม้ กอล์ฟชุดหลัก	ด้านแนวโน้ม ในการซื้อไม้ กอล์ฟชุดหลัก ใหม่หากมีรุ่น ใหม่
เพศ	X	X	X	✓	X
อายุ	X	✓	✓	X	X
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	X
อาชีพ	✓	✓	X	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	X
ระยะเวลาในการเล่น กอล์ฟ	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพการเล่นกอล์ฟ	✓	✓	X	✓	✓

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก				
	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อไม้ กอล์ฟชุดหลัก	ด้านความถี่ใน การซื้อไม้กอล์ฟ ชุดหลักในช่วง ระยะเวลา 5 ปีที่ ผ่านมา	ระยะเวลาที่ ใช้ในการ ค้นหาข้อมูล ก่อนซื้อไม้ กอล์ฟชุด หลัก	การทดลองสินค้า ก่อนการซื้อไม้ กอล์ฟชุดหลัก	ด้านแนวโน้ม ในการซื้อไม้ กอล์ฟชุดหลัก ใหม่หากมีรุ่น ใหม่
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	X	X	✓	✓
ด้านราคา	X	X	✓	X	✓
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	X	X	X	✓	✓
ด้านการส่งเสริม การตลาด	✓	X	X	X	✓
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด โดยรวม	X	X	X	X	✓

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึง ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ และสถานภาพการเล่นกอล์ฟ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคตอย่างเหมาะสมของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย
2. ทราบถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภค
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้ที่สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟและสถานภาพการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ

ไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักและด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักและด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟและสถานภาพการเล่นกอล์ฟ ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และเพศหญิง 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 38-47 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคืออายุ 18-37 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไป จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ 6-8 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

สถานภาพการเล่นกอล์ฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักกอล์ฟสมัครเล่น จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 และนักกอล์ฟอาชีพประเภทผู้ฝึกสอน (Teaching Pro)/ประเภทแข่งขัน (Touring Pro) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับเห็นด้วย อย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีน้ำหนักเหมาะสมกับท่านโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ชุดเหล็กที่ท่านซื้อผลิตจากวัสดุที่มีความแข็งแรงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ ชุดเหล็กที่ท่านซื้อเป็นยี่ห้อยอดนิยมสำหรับนักกอล์ฟโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีสีสัน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

2. ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านราคาในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและวัสดุที่ใช้ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีราคาที่เป็มาตรฐานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีราคาให้เลือกหลากหลายตามประเภทของวัสดุที่ใช้ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีราคาเหมาะสมกับตราสินค้าโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่

ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ชุมเหล็กมีการจำหน่ายในร้านค้าที่อยู่ในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ชุมเหล็กมีการจำหน่ายตามสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และชุมเหล็กมีการจำหน่ายในร้านค้าที่มีการตกแต่งร้านค้าให้เห็นสินค้าชัดเจน และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายชุมเหล็กมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ มีการให้ของแถมที่สวยงามและน่าใช้ เช่น ลูกกอล์ฟ เสื้อ หมวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีการรับประกันตัวสินค้าในระยะเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีบริการหลังการขายโดยสามารถนำชุมเหล็กมาปรับให้เข้ากับสรีระของผู้ใช้ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุมเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุมเหล็ก ความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุมเหล็ก ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุมเหล็ก การทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุมเหล็กและด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุมเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ แหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุมเหล็ก (บาทต่อชุด) ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุมเหล็กโดยมีค่าเฉลี่ย 29,917.50 บาทต่อชุด

2. ด้านความถี่ในการการซื้อไม้กอล์ฟชุมเหล็ก (ชุดต่อช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา) ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อโดยมีค่าเฉลี่ย 2 ชุดต่อช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

3. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุมเหล็ก (เดือน) ผู้บริโภคมีระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อโดยมีค่าเฉลี่ย 2 เดือน

4. ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุมเหล็ก ผู้บริโภคมีการทดลองสินค้าก่อนการซื้อโดยมีค่าเฉลี่ย 2.92

5. แนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุมเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุมเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21

6. แหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือจากผู้เชี่ยวชาญในการเล่นกอล์ฟ (Pro golf) จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สื่อสิ่งพิมพ์ของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.75 พนักงานขายจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.75 และนิตยสารกอล์ฟ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

7. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ตนเองจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมาคือผู้เชี่ยวชาญในการเล่นกอล์ฟ (Pro golf) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 บุคคลในครอบครัวจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และเพื่อนจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟและสถานภาพการเล่นกอล์ฟ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก ความถี่ในการเลือกซื้อชุดหลัก ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ การทดลองสินค้าก่อนการซื้อ และแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อชุดหลัก เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักน้อยกว่าเพศหญิง

ด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-37 ปี มีความถี่ในการเลือกซื้อชุดหลักน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี มีความถี่ในการเลือกซื้อชุดหลักน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป

ด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม่ก่อดฟ
ชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-37 ปี มีระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อยกว่า
ผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป

ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาดำกว่าหรือเท่ากับ

ปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักกอล์ฟสมัครเล่นมีการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กน้อยกว่าผู้บริโภครวมที่มีผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพเป็นนักกอล์ฟอาชีพประเภทผู้ฝึกสอน/ประเภทแข่งขัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครจะนำมาวิเคราะห์ 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก
2. ด้านความถี่ในการเลือกซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก
3. ด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก
4. ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก
5. แนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่

กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้อชุดเหล็ก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้อชุดเหล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้อชุดเหล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้อชุดเหล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้อชุดเหล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้อชุดเหล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อลดลงในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย มีความสัมพันธ์ในระดับความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ และสถานภาพการเล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กน้อยกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นเพศที่มีความละเอียดถี่ถ้วนในการคิดและการตัดสินใจ ส่วนเพศชายส่วนใหญ่จะมีความเด็ดเดี่ยว กล้าหาญ กล้าคิดกล้าตัดสินใจมากกว่าเพศหญิง และประกอบกับเพศชายมีความสนใจทางด้านกีฬากอล์ฟมากกว่าเพศหญิง และมีอัตราการเล่นกีฬากอล์ฟมากกว่า ดังนั้นจึงทำให้ใช้ระยะเวลาในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของฉัฐทิณี คุ่มครอง (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมวิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมวิงในทุกขั้นตอนได้แก่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ระพีพรรณ บัวเกตุ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมวิงของนักกีฬาฟุตบอลในการเข้าแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทยประจำปี 2551 พบว่า เพศชายให้คะแนนการทดลองรองเท้ากีฬาก่อนซื้อมากกว่าฝ่ายหญิง 0.18 โดยเพศชายมีการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในการทดลองรองเท้ากีฬาก่อนซื้อที่ 4.16 ส่วนเพศหญิงให้คะแนนค่าเฉลี่ย 3.98

ส่วนเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก และด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก และด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่เป็นพฤติกรรมที่มาจากสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ กระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง อีกทั้งไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็มีรายได้เป็นของตนเอง จึงสามารถใช้จ่ายและกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วุฒิ สุขเจริญ (2555) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคมาจากปัจจัยภายนอก เช่น กิจกรรมการตลาดของบริษัท ภาวะแวดล้อม ชนทางสังคม และปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ และสอดคล้องกับการศึกษาของฉัฐทิณี คุ่มครอง (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมวิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาส่งเสริมวิงในทุกขั้นตอนได้แก่ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม้กอล์ฟชุดหลักและด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ ไม้กอล์ฟชุดหลักและด้านแนวโน้มในการซื้อ ไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่สามารถเล่นได้ทุกช่วงอายุและชุดหลักก็เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญของกีฬากอล์ฟดังนั้นผู้บริโภคทุกช่วงอายุต่างก็ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีและเหมาะสมกับสรีระของตนเอง ซึ่งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม้กอล์ฟชุดหลักไม่สอดคล้องกับการศึกษาของขันติไซ พร โชคชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน ในด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ ไม้กอล์ฟชุดหลักสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐทิณี คุ้มครอง (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มในการซื้อ ไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่สอดคล้องกับการศึกษาของอาทิตย์ กันตถาวร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันในอนาคตไม่แตกต่างกัน

ส่วนอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ ไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ ไม้กอล์ฟชุดหลัก แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-37 ปีและ 38-47 ปีมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่าก็จะมีความมั่นคงทางการเงินจึงทำให้มีกำลังซื้อที่จะซื้อสินค้าได้บ่อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเนาวรัตน์ ของเนาวรัตน์ อินทรสกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาในด้านจำนวนจักรยานที่ผู้บริโภคเคยซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอายุ 29-39 ปีมีจำนวนการซื้อมากกว่าผู้บริโภคอายุ 8-29 ปี ส่วนด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-37 ปีใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 48 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมองโลกในแง่ดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าผ่านประสบการณ์ในชีวิตมากกว่าทำให้มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากกว่า ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเนาวรัตน์ อินทรสกุล

(2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคในด้านคั่นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการซื้อจักรยานเสือภูเขาจากประสบการณ์ของตนเองมีความแตกต่างกันกับด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านอายุ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐทิณี คุ่มครอง ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสําหรับวิ่ง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักและด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักแตกต่างกันที่ระดับนัยสําคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาดําน้หรือเท่ากับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในทุกกิจกรรม อาจเป็นเพราะว่าไม้กอล์ฟชุดหลักนั้นเป็นสินค้าที่มีอยู่หลายยี่ห้อ หลายราคาและหลายคุณภาพ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีย่อมมีโอกาสมิ่จะมีหน้าที่การงานซึ่งนำไปสู่รายได้ที่สูงกว่า จึงทำให้มีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยในด้านค่าใช้จ่ายได้สูงกว่าและบ่อยกว่า อีกทั้งยังให้ความสนใจกับสินค้าที่มีคุณภาพสูงซึ่งมักมีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลและทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจันติไซ พรโชคชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านระดับราคาที่สนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสําคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจาก กอล์ฟเป็นกีฬาประเภทบุคคล นักกอล์ฟส่วนใหญ่มีเป้าหมายที่คล้ายคลึงกันคือเรื่องของคะแนนในการเล่นของตนเองซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของตนเองในการเล่นกีฬา ซึ่งไม้กอล์ฟชุดหลักรุ่นใหม่ๆ ที่ออกมาจำหน่ายจะมีทีมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ก็อาจเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างศักยภาพในการเล่นของนักกอล์ฟดังนั้นนักกอล์ฟไม่ว่าระดับการศึกษาใดก็ย่อมมีแนวโน้มต้องการไม้กอล์ฟชุดหลักชุดใหม่ที่มีคุณสมบัติใหม่ๆ ที่สามารถส่งเสริมเกมสํการเล่นของตนเองไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอาทิตย์ กันตถาวร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันในอนาคตไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักและด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีกิจกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อและด้านแนวโน้มในการซื้อสูงกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีการลักษณะการใช้ชีวิต ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและรายได้ที่แตกต่างกันไป รายได้ของแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับอาชีพของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีรายได้มากกว่าจึงทำให้มีความมั่นคงทางด้านการเงินสูงกว่าและประกอบกับมีเวลาที่เป็นอิสระมากกว่าจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจันติไซ พรโชคชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี และระดับราคาที่สนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของปิยนท์ อาภาสกุลเดช (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันในด้านการเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านระดับราคาที่สนใจเลือกซื้อไม้แบดมินตันต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐทิณี คุ่มครอง (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน แต่ด้านแนวโน้มในการซื้อไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอาทิตย์ กันตถาวร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันในอนาคตไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักและด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไปจะมีกิจกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อและด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อสูงกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า เนื่องจากรายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงก็ย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของขันดิไซ พรโชคชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เล่นแบดมินตันที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตันและระดับราคาที่สนใจซื้อรองเท้าแบดมินตันแตกต่างกัน

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่ เนื่องจากสังคมของนักกอล์ฟเป็นสังคมที่รวมคนที่ชื่นชอบในกีฬากอล์ฟเหมือนกัน ดังนั้นจึงทำให้มีทัศนคติและความเห็นเกี่ยวกับการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่จึงไม่แตกต่างกัน กล่าวคือเมื่อมีไม้กอล์ฟชุดเหล็กรุ่นใหม่ออกมาก็ต่างอยากซื้อมาใช้นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอาทิตย์ กันตถาวร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีแนวโน้มการจะซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันในอนาคตไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ พบว่า ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กและด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไปจะพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในทุกด้านสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟที่ต่ำกว่า เนื่องจากระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงความชื่นชอบและความเอาใจใส่ในการเล่นกอล์ฟ ผู้ที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟมาเป็นระยะเวลานานกว่ามีความเอาใจใส่และความรักในกีฬากอล์ฟดังนั้นจึงอาจให้ความสำคัญและลงทุนในอุปกรณ์กีฬากอล์ฟมากกว่า รวมถึงต้องใช้เวลาเสาะหาและทดลองไม้กอล์ฟชุดเหล็กที่มีคุณภาพเพื่อพัฒนาเกมสการเล่นกอล์ฟของตนเองให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเนารัตน์ อินทรสกุล (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภคในด้านจำนวนจักรยานที่เคยซื้อมีความแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านความถี่ในการปั่นจักรยาน และสอดคล้องกับการศึกษาของอาทิตย์ กันตถาวร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความแตกต่างในเรื่องของความถี่และเวลาในการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม้เทนนิสวิลสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อความถี่ในการเล่นเทนนิสที่มากขึ้นก็จำเป็นต้องใช้ไม้เทนนิสบ่อยขึ้น

สถานภาพการเล่นกอล์ฟ พบว่า สถานภาพการเล่นกอล์ฟที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กและด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่หากมีรุ่นใหม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพเป็นนักกอล์ฟอาชีพประเภทผู้ฝึกสอน/ประเภทแข่งขันจะมีกิจกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อ และด้านแนวโน้มในการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพเป็นนักกอล์ฟสมัครเล่นเนื่องจากสถานภาพการเล่นกอล์ฟเป็นเรื่องที่บ่งบอกถึงความจำเป็นในการใช้ไม้กอล์ฟชุดเหล็กซึ่งเป็นอุปกรณ์สำคัญสำหรับนักกอล์ฟ นักกอล์ฟอาชีพประเภทผู้ฝึกสอน/ประเภทแข่งขันจะเล่นกอล์ฟเป็นอาชีพและมีรายได้หลักจากการเล่นกอล์ฟ อีกทั้งนักกอล์ฟอาชีพประเภทผู้ฝึกสอน/ประเภทแข่งขันยังเป็นผู้ที่ถูกยกย่องว่ามีความสามารถและประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟที่สูงกว่านักกอล์ฟสมัครเล่นทั่วไป ดังนั้นจึงต้องการไม้กอล์ฟชุดเหล็กที่มีคุณภาพดีกว่านักกอล์ฟสมัครเล่น ซึ่งไม้กอล์ฟชุดเหล็กที่มีคุณภาพดีก็มักจะมีราคาที่สูงตามไปด้วย ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟราคาสูงๆ นักกอล์ฟก็ต้องประเมินประสิทธิภาพของชุดเหล็กให้ดีทำให้ต้องทดลองสินค้ามากกว่า รวมไปถึงความถี่ในการใช้งานนักกอล์ฟอาชีพประเภทผู้ฝึกสอน/ประเภทแข่งขัน ย่อมต้องมีการใช้งานไม้กอล์ฟชุดเหล็กมากกว่านักกอล์ฟสมัครเล่น ดังนั้นจึงอาจทำให้น้ำหนักเกิดการสึกหรอได้เร็วกว่าจึงทำให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าและแนวโน้มในการซื้อสินค้าใหม่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกันการศึกษาของ จตุพร ศาสวัตสุพัต (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาทและสถานะสามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพ บทบาททางสังคมและการต้องการเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นการเมื่อมีปัจจัยด้านสังคมด้านบทบาทและสถานะสูงขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปสูงขึ้นตามไปด้วย

ส่วนอาชีพและสถานภาพการเล่นกอล์ฟที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ เป็นพฤติกรรมที่มาจากสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ กระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นในผู้บริโภคในแต่ละอาชีพและสถานภาพการเล่นกอล์ฟ หากเกิด

ความต้องการสินค้าก็จะกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วุฒิ สุขเจริญ (2555) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคมาจากปัจจัยภายนอก เช่น กิจกรรมการตลาดของบริษัท ภาวะแวดล้อม ชนทางสังคม และปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ และสอดคล้องกับการศึกษาของอิทธิพล จันทรประภาพ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้แล้วของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูล

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักที่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยม มีรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม มีความแข็งแรงคงทนและมีคุณภาพดีนั้นย่อมมีราคาที่สูง แต่ด้วยตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักสำหรับนักกอล์ฟและคุณภาพที่ดียอมทำให้นักกอล์ฟยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักที่มีคุณภาพดีและมีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชนดิไช พรโชคชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าแบดมินตันด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับด้านงบประมาณที่ใช้ซื้อต่อไป

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกัน อาจเนื่องมาจากไม้กอล์ฟชุดหลักเป็นอุปกรณ์กีฬาที่มีราคาค่อนข้างสูง ใช้เฉพาะกลุ่มสำหรับผู้ชื่นชอบและเล่นกีฬากอล์ฟเท่านั้น ไม้กอล์ฟชุดหลักไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำไปใช้งานแล้วหมดสิ้นไปหรือเสื่อมสภาพในระยะเวลาอันรวดเร็ว และไม่ใช่วัตถุประสงค์ที่สามารถซื้อได้บ่อยครั้งเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนทั่วไป ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดก็มักจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยในปริมาณที่สูงขึ้นและก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย แต่ไม้กอล์ฟชุดหลักส่วนใหญ่ผู้บริโภคก็จะซื้อเพียงครั้งละหนึ่งชุดเท่านั้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคได้ โดยส่งผลในทางตรงกันข้ามกล่าวคือทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักได้ใน

ราคาที่ถูกลงนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128-130) ที่กล่าวถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น โดยสิ่งกระตุ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงาน ขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น ความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กอาจ เนื่องจากไม้กอล์ฟชุดเหล็กเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ส่วนใหญ่จะมีต้นทุนในการผลิตหรือนำเข้าสูง ซึ่ง แม้ว่าจะมี กลยุทธ์ด้านราคาแล้วก็ยังมีราคาที่ค่อนข้างสูง ซึ่งส่วนใหญ่ นักกอล์ฟก็จะมุ่งเน้นคุณสมบัติ หรือตราสินค้าของไม้กอล์ฟชุดเหล็กมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 11) กล่าวว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ถ้าคุณค่า สูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปิยนันท์ อาภาสกุลเดช (2554) ที่ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันด้านการเลือกซื้อไม้แบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมากหรือแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟ ชุดเหล็กอาจเนื่องจาก ไม้กอล์ฟชุดเหล็กเป็นอุปกรณ์กีฬาที่ขายสำหรับผู้เล่นเกมกีฬาอล์ฟเท่านั้น และ สถานที่ที่ขายนั้นยังมีน้อยและก็ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปเหมือนกับอุปกรณ์กีฬาชนิดอื่น ดังนั้น ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ได้พบเห็นหรือมีโอกาสในการเยี่ยมชมบ่อยนัก ผู้ที่มีความตั้งใจซื้อไม้กอล์ฟชุด เหล็กถึงจะเดินทางยังสถานที่ที่มีไม้กอล์ฟชุดเหล็กขายเท่านั้น ดังนั้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ไม่ได้กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจุฑพร ลาภเจริญ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ บางปะกง แอนด์คันทรีคลับ พบว่าความพึงพอใจด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้ใช้สนามกอล์ฟบางปะกง แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของขันติไซ พรโชคชัย (2558) ได้ ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตัน ของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของรองเท้าแบดมินตัน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นแบดมินตัน ด้านการเลือกซื้อรองเท้าแบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี

2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก

ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา อาจเนื่องมาจากไม้กอล์ฟชุดเหล็กเป็นอุปกรณ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคซื้อมาก็จะมีการดูแลรักษาเป็นอย่างดี จึงทำให้ไม่ต้องซื้อใหม่บ่อยๆ การพัฒนาเกมส์การเล่นของผู้เล่นกอล์ฟจะขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัวนักกอล์ฟเป็นหลักดังนั้นหากนักกอล์ฟมีไม้กอล์ฟชุดเหล็กอยู่แล้วก็จะจะไม่มีการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กใหม่ และประกอบกับกิจกรรมทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดก็ยังมีไม่มากพอที่จะกระตุ้นให้มีความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสอดคล้องกับการศึกษาของชนดิไซ พร โชคชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรองเท้าแบดมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชนดิไซ พร โชคชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรองเท้าแบดมินตันโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุดตามลำดับ

2.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็ก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทางเดียวกัน อาจเนื่องจากความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าและตราสินค้ารวมไปถึงระดับของราคาที่มีให้เลือกหลายราคาจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและเมื่อผู้บริโภคเกิดความ

ต้องการสินค้าผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคากับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) ที่กล่าวไว้ว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ และสอดคล้องกับแนวคิดที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219) กล่าวไว้ว่า ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก อาจเนื่องจากปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดยังไม่มีแรงกระตุ้นที่จะเร่งให้นักกอล์ฟเกิดความต้องการในสินค้าและนำไปสู่ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวถึงเหตุูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ โดยความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นต่างๆ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

2.4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลัก อาจเนื่องจากในด้านของราคาของไม้กอล์ฟชุดหลักที่ค่อนข้างจะมีราคาดมาตรฐานดังนั้นจึงทำให้ไม่มีส่วนลดหรือการส่งเสริมการตลาดในด้านของการลดราคามากนัก ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่ได้เป็นจุดที่ดึงดูดให้นักกอล์ฟเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากนักจนทำให้มีความต้องการในการทดลองสินค้า ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทางเดียวกัน อาจเนื่องจากเมื่อมีไม้กอล์ฟรุ่นใหม่ที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไปออกมาใหม่ ซึ่งอาจเป็นแบบที่นักกอล์ฟต้องการก็จะกระตุ้นให้นักกอล์ฟอยากทดลองสินค้า นักกอล์ฟย่อมต้องการทดลองสินค้าเพื่อให้ได้ไม้กอล์ฟชุดหลักที่มีคุณสมบัติอย่างที่ต้องการและเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อของนักกอล์ฟ นักกอล์ฟจึงจำเป็นต้องมีทดลองสินค้าก่อนการซื้อนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านี้ดังกล่าว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วุฒิ สุขเจริญ (2555) ที่ได้กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นผลลัพธ์ คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้วได้ทดลองใช้ในกรณีที่เกิดความพึงพอใจอาจเกิดการซื้อซ้ำและส่งผลให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านการทดลองสินค้าก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทางตรงกันข้ามกัน อาจเนื่องจากเมื่อร้านค้าที่จัดจำหน่ายชุดหลักมีเว็บไซต์ให้เข้าชม ก็จะสามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจได้ครบถ้วนและมีเมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ก็จะทำให้นักกอล์ฟได้รับความสะดวกสบายและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จึงอาจส่งผลให้การเดินทางไปทดลองสินค้าที่ร้านค้าน้อยลง ในทางตรงกันข้าม หากไม่มีข้อมูลในเว็บไซต์อย่างเพียงพอและไม่สามารถซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจึงต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าและทดลองสินค้ามากกว่านั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Childers; et al. 2001: 511-535) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความสะดวกสบาย 2. ด้านข้อมูล 3. ด้านความพร้อมของสินค้าและบริการ 4. ด้านประสิทธิภาพในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย ปัจจัยเหล่านี้ทำให้การซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นตัวเลือกที่มีโอกาสเข้ามาทดแทนการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าทางหน้าร้านหรือการเดินทางไปยังพื้นที่พาณิชย์กรรม ไม่ว่าการเดินทางนั้นจะเกิดการซื้อสินค้าขึ้นหรือไม่ก็ตาม

2.5 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่ในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน เนื่องจากนักกอล์ฟส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหากสินค้าเหล่านั้นมีคุณลักษณะที่เป็นไปตามความต้องการของนักกอล์ฟ มีน้ำหนักที่เหมาะสมกับนักกอล์ฟ และมีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมใช้ และมีความเหมาะสมในด้านของราคาที่เหมาะสมกับวัสดุที่ใช้

สอดคล้องกับตราสินค้าและมีมาตรฐาน มีสถานที่ที่สะดวกต่อการไปซื้อสินค้า และมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้นักกอล์ฟอยากที่จะซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2546: 48) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นที่ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกกว่าผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านอาชีพ ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มอายุ 48 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงและผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากการวิจัยพบว่ากลุ่มอายุ 48 ปีมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าช่วงอายุอื่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง และกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจก็เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสูงและก็ยังมีการใช้จ่ายในการซื้อที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีลักษณะการใช้จ่ายที่ไม่ต้องวิตกกังวลเรื่องการหารายได้หรือปัญหาทางการเงิน มีกำลังซื้อสูงนิยมใช้จ่ายใช้สอยเพื่อความสุข ความสะดวกสบายของตน ชอบความสมบูรณ์แบบ นิยมใช้สินค้าที่มีคุณภาพ หูเหราเพื่อป้องกันความถึงความมั่นคงและความสำเร็จ ผู้ประกอบการอาจจะนำไม้กอล์ฟรุ่นใหม่ ๆ มาวางขายโดยมุ่งเน้นถึงรุ่นที่มีคุณภาพและความหรูหรา และความมีเอกลักษณ์ของไม้กอล์ฟเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้

1.2 ด้านระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ ควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดไปยังกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ 9 ปีขึ้นไปซึ่งจากการวิจัยพบว่ากลุ่มคนเหล่านี้มีการใช้จ่ายในไม้กอล์ฟชุดหลักสูง ความถี่ในการซื้อสินค้าสูงรวมไปถึงมีแนวโน้มในการซื้อรุ่นใหม่สูงกว่ากลุ่มอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟมาก่อนข้างนานดังนั้นจะเน้นเรื่องของคุณภาพของสินค้าเป็นหลักเพื่อที่จะพัฒนาเกมส์การเล่นของตนเอง ดังนั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ก็อาจจะมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเหล่านี้ และเชิญลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาร่วมกันแข่งขันกอล์ฟและร่วมทดลองไม้กอล์ฟรุ่นใหม่ ๆ

1.3 ด้านสถานภาพการเล่นกอล์ฟ ควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดไปยังกลุ่มนักกอล์ฟอาชีพ ประเภทผู้ฝึกสอนหรือประเภทแข่งขันซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความจำเป็นต้องใช้ไม้กอล์ฟชุดเหล็กในการประกอบอาชีพซึ่งจากการวิจัยพบว่ากลุ่มคนเหล่านี้มีการใช้จ่ายในไม้กอล์ฟชุดเหล็กสูงและยังมีความถี่ในการซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มนักกอล์ฟสมัครเล่นเนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้ไม้กอล์ฟชุดเหล็กอยู่ตลอดเวลาทำให้เกิดการเสื่อมของหน้าเหล็กได้เร็ว อีกทั้งยังเป็นกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้กอล์ฟของนักกอล์ฟสมัครเล่นทั่วไปอีกด้วย โดยผู้ประกอบการอาจจะมีการนำไม้กอล์ฟชุดเหล็กไปสาธิตให้กับกลุ่มคนเหล่านี้หรือการนำไม้กอล์ฟรุ่นใหม่ ๆ ที่ออกมาไปให้กับกลุ่มคนเหล่านี้ได้ทดลองใช้สินค้าก่อน ซึ่งหากกลุ่มนักกอล์ฟอาชีพประเภทผู้ฝึกสอนหรือประเภทแข่งขันเกิดความประทับใจในสินค้าก็จะสามารถให้คำแนะนำไปยังนักกอล์ฟประเภทสมัครเล่นได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจะมีไม้กอล์ฟชุดเหล็กที่มีวัสดุให้เลือกหลากหลายตามการใช้งานและเหมาะกับช่วงอายุ เพศ และสรีระของนักกอล์ฟ เพราะจากการวิจัยพบว่านักกอล์ฟจะให้ความสำคัญกับชุดเหล็กที่มีน้ำหนักเหมาะสมและผลิตจากวัสดุที่มีความแข็งแรงมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในด้านแนวโน้มการซื้อไม้กอล์ฟหากมีรุ่นใหม่ด้วย และในความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัยผู้ประกอบการควรจะมีไม้กอล์ฟชุดเหล็กรุ่นใหม่ ๆ มีคุณสมบัติที่สามารถส่งเสริมความสามารถของนักกอล์ฟมาขายเพื่อให้เป็นทางเลือกกับนักกอล์ฟเพิ่มมากขึ้น เช่น ไม้กอล์ฟที่ทำให้นักกอล์ฟตีได้ไกล ตีได้ง่ายและแม่นยำ เป็นต้น

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรกระตุ้นความต้องการของนักกอล์ฟซึ่งอาจทำได้โดยการให้ของแถมที่สวยงามน่าใช้และเกี่ยวข้องกันกับกีฬาอล์ฟ เช่น ลูกกอล์ฟ หมวก เสื้อ ถุงมือ หรือถุงกอล์ฟ เป็นต้น และควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ของผู้จัดจำหน่าย หรือประชาสัมพันธ์ให้กับผู้เชี่ยวชาญในการเล่นกอล์ฟ (Pro Golf) เพื่อสื่อสารให้นักกอล์ฟได้ทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพราะจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการให้ของแถมที่สวยงามน่าใช้มากที่สุดและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลก่อนการซื้อจากอินเทอร์เน็ตและจากผู้เชี่ยวชาญในการเล่นกอล์ฟมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจะมีการส่งเสริมการตลาดในการรับประกันสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสมให้กับนักกอล์ฟ เช่น ก้าน ค้ำจับ หัวเหล็ก ที่เกิดจากการผลิตที่ไม่ได้คุณภาพ เป็นต้น หรือการให้บริการหลังการขายโดยการให้นำชุดเหล็กมาปรับเพื่อเข้ากับสรีระของผู้ใช้ได้ โดยอาจจะมีการกำหนดจำนวนครั้งของการเข้ารับบริการให้สอดคล้องกับมูลค่าของไม้กอล์ฟชุดเหล็กที่นักกอล์ฟซื้อ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เพราะจากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญกับชุดเหล็กที่มีการรับประกันสินค้า และการนำชุดเหล็กมาปรับให้เข้ากับสรีระของผู้ใช้งานได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม

การตลาดก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กในด้านแนวโน้มการซื้อขายไม้กอล์ฟหากมีรุ่นใหม่

2.3 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรนำไม้กอล์ฟชุดเหล็กที่มีราคาหลากหลายให้เลือกตามประเภทวัสดุและงบประมาณของผู้บริโภคมาขาย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเล่นกอล์ฟยังไม่มากนัก อาจจะยังไม่อยากลงทุนในไม้กอล์ฟชุดเหล็กที่ราคาสูงๆ ส่วนผู้บริโภคที่เล่นกอล์ฟจนเก่งแล้วก็อยากจะได้ไม้กอล์ฟคุณภาพสูง ราคาแพง เป็นต้น ทั้งนี้ควรคิดป้ายราคารามาตรฐานให้เห็นอย่างชัดเจนและสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจถึงความแตกต่างของราคาที่แตกต่างกัน สำหรับแต่ละวัสดุและคุณสมบัติของไม้กอล์ฟชุดเหล็กเหล่านั้น เพราะจากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับชุดเหล็กที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและวัสดุที่ใช้ รองลงมาคือชุดเหล็กที่มีราคาเป็นมาตรฐาน ราคาไม่ให้เลือกหลากหลายตามประเภทของวัสดุที่ใช้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กในด้านแนวโน้มการซื้อขายไม้กอล์ฟหากมีรุ่นใหม่ด้วย

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจะมีการนำไม้กอล์ฟชุดเหล็กวางจำหน่ายและมีสินค้าตัวอย่างสำหรับการทดลองในร้านค้าที่อยู่สนามฝึกซ้อมกอล์ฟหรือสนามกอล์ฟ ในหลายๆ แบบและหลายๆ รุ่น เพื่อให้ให้นักกอล์ฟที่มีความต้องการต่างกันสามารถนำมาทดลองตีได้ในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟหรือสนามกอล์ฟจริง เพราะจากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับชุดเหล็กที่มีจำหน่ายในร้านค้าที่อยู่ในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการตกแต่งร้านค้าให้ง่ายต่อการเลือกสินค้าและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อมากขึ้น เช่น การระบุสถานที่จัดจำหน่ายในแผ่นพับใบปลิวให้มีความชัดเจน รวมทั้งมีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าได้หาข้อมูลได้สะดวกก่อนการซื้อ และในความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย ผู้ประกอบการควรจัดให้ร้านค้ามีพื้นที่ที่มีบริเวณที่เพียงพอสำหรับการทดลองได้สะดวก หรือการนำไม้กอล์ฟไปจัดจำหน่ายตามสถานที่ที่มีการจัดการแข่งขันกอล์ฟ เพราะจากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับชุดเหล็กที่จำหน่ายตามสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าและตกแต่งร้านค้าให้เห็นสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและการมีเว็บไซต์ให้เข้าชม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายไม้กอล์ฟชุดเหล็กในด้านแนวโน้มการซื้อขายไม้กอล์ฟหากมีรุ่นใหม่ด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษากครั้งต่อไปควรทำการศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่อื่นๆ นอกจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีขอบเขตของประชากรที่กว้างขึ้นและสามารถนำมาใช้เปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครได้

2. ควรมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้บริโภครู้ได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อในครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะไม้กอล์ฟชุดหลักเท่านั้น แต่อุปกรณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอล์ฟที่จำเป็นสำหรับนักกอล์ฟยังมีอีกมากมาย เช่น หัวไม้หนึ่ง (Driver) หัวไม้แฟร์เวย์ (Fairway Wood) หัวไม้ไฮบริด (Hybrid) เวกจ์ (Wedge) และพัตเตอร์ (Putter) ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มในอุปกรณ์อื่นๆ ที่สำคัญเพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย Spss for Windows*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2544). *การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- , (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2548). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขันติไช พรโชคชัย. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ รองเท้าแบรนด์มินตันของผู้เล่นกีฬาแบรนด์มินตันในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จตุพร ภาณุเจริญ. (2551). *ความพึงพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรี่คลับ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จตุพร ศาสวัตสุพัต. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจาก ทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เฉลิมวงศ์ บวรศิริดิษฐ์. (2548). *ครบเครื่องเรื่องอุปกรณ์กอล์ฟ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บลู แอนด์ กรีน พับลิชชิง.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. ครั้งที่พิมพ์ 2. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี: ไทยเนรมิต กิจอินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- ณัฐทิณี กุ่มครอง. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา สำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์; และคณะ. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชนะศักดิ์ วสินมงคล. (2552). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนารัตน์ อินทรสกุล. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปาริชาติ จาเขียน. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยนท์ อาภาสกุลเดช. (2554). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน*. กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิศณุ นิลกลัด (2558). *สถานการณ์กอล์ฟทั่วโลก*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2560, จาก www.eosgear.com
- ระพีพรรณ บัวเกตุ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานักกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทยประจำปี 2551*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการกีฬา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจันทรเกษม. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2526). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's: Service Marketing Mix)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สนามกีฬา. (2560). *สนามไคร์ฟกอล์ฟ*. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2560, จาก www.สนามกีฬา.com.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย
- หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. (2558). *ปัญหาและอุปสรรคสนามกอล์ฟไทยกอล์ฟไทย*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2560, จาก www.ryt9.com
- อาทิตย์ กันตถาวร. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อวิลสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อิทธิพล จันทรประภาพ. (2547). *กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้แล้วของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บข.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G.; & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Childers, T.L.; et al. (2001). *Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior*. Journal of retailing.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D.; & Miniard, P.W. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. Forth Worth: The Dryden Press.
- Etzel, M.J., Walker, B.J.; & Stanton, W.J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P.; & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

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



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟ ชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

ในการตอบแบบสอบถามแบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาไม้กอล์ฟชุดเหล็กและนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจต่อไป จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของไม้กอล์ฟชุดเหล็ก

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คุณสมบัติผู้กรอกแบบสอบถาม

ท่านเคยซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

ท่านพักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

จะถามต่อสำหรับผู้ตอบว่า “เคย” ซื้อไม้กอล์ฟชุดเหล็กและ “พักอาศัย” อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น หากไม่เคยซื้อชุดเหล็กหรือไม่ได้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครกรุณาส่งคืน

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-27 ปี☐ 28-37 ปี☐ 38-47 ปี☐ 48-57 ปี☐ 58 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักศึกษา☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท☐ 30,001 - 60,000 บาท☐ 60,001 - 90,000 บาท☐ มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป

6. ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ

☐ ต่ำกว่า 3 ปี☐ 3 - 5 ปี☐ 6 - 8 ปี☐ 9 ปีขึ้นไป

7. สถานภาพการเล่นกอล์ฟ

☐ นักกอล์ฟสมัครเล่น☐ นักกอล์ฟอาชีพประเภทผู้ฝึกสอน (Teaching Pro)☐ นักกอล์ฟอาชีพประเภทแข่งขัน (Touring Pro)

ตอนที่ 2

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของไม้กอล์ฟชุดเหล็กของผู้บริโภค
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น			
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1	ชุดเหล็กที่ท่านซื้อเป็นยี่ห้อยอดนิยมสำหรับนักกอล์ฟ				
1.2	ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีสีสันทน ทนแดดและรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม				
1.3	ชุดเหล็กที่ท่านซื้อผลิตจากวัสดุที่มีความแข็งแรง				
1.4	ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีน้ำหนักเหมาะสมกับท่าน				
2. ด้านราคา					
2.1	ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและวัสดุที่ใช้				
2.2	ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีราคาเหมาะสมกับตราสินค้า				
2.3	ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีราคาที่เป็นมาตรฐาน				
2.4	ชุดเหล็กที่ท่านซื้อมีราคาให้เลือกหลากหลายตามประเภทของวัสดุที่ใช้				
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1	ชุดเหล็กมีการจำหน่ายตามสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า				
3.2	ร้านค้าที่จัดจำหน่ายชุดเหล็กมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์				
3.3	ชุดเหล็กมีการจำหน่ายในร้านค้าที่มีการตกแต่งร้านค้าให้เห็นสินค้าชัดเจนและง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า				
3.4	ชุดเหล็กมีการจำหน่ายในร้านค้าที่อยู่ในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ				

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น			
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(4)	(3)	(2)	(1)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1	มีการให้ของแถมที่สวยงามและน่าใช้ เช่น ลูกกอล์ฟ เสื้อ หมวก				
4.2	มีการรับประกันตัวสินค้าในระยะเวลาที่เหมาะสม				
4.3	มีบริการหลังการขายโดยสามารถนำชุดเหล็กมาปรับให้เข้ากับสรีระของผู้ใช้ได้				
4.4	สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าได้				

ตอนที่ 3

พฤติกรรมในการเลือกซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

ข้อ 1-3 โปรดระบุคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ข้อ 4-7 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [] หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักโดยประมาณ.....บาทต่อหนึ่งชุด
2. ท่านซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักจำนวน.....ชุด ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา
3. ท่านใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักประมาณ เดือน
4. ท่านได้ทดลองสินค้าก่อนการซื้อ ไม้กอล์ฟชุดหลัก

ได้ทดลองสินค้ามากที่สุด 4 3 2 1 ได้ทดลองสินค้าน้อยที่สุด

5. ท่านมีแนวโน้มในการซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักใหม่หากมีรุ่นใหม่

มีแนวโน้มในการซื้อมากที่สุด 4 3 2 1 มีแนวโน้มในการซื้อน้อยที่สุด

6. ท่านหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ นิตยสารกอล์ฟ | ☐ อินเทอร์เน็ต |
| ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ เพื่อน / คนรู้จัก | ☐ ผู้เชี่ยวชาญในการเล่นกอล์ฟ (Pro golf) |
| ☐ อื่นๆ | |

7. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟชุดหลักของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ตนเอง | ☐ บุคคลในครอบครัว |
| ☐ เพื่อน | ☐ เพื่อนร่วมงาน |
| ☐ หัวหน้า | ☐ ลูกค้า |
| ☐ ผู้เชี่ยวชาญในการเล่นกอล์ฟ (Pro golf) | ☐ อื่นๆ |

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. เศรษฐวัศฎ์ พรหมสิทธิ์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล	นางสาวอรนุตร์ ใจประสาท
วันเดือนปีเกิด	8 พฤศจิกายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	16 ซอยพระรามที่ 2 ซอย 30 แขวงจอมทอง เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยอุตสาหกรรมพลาสติก (1994) จำกัด (มหาชน) 53/1 หมู่ 4 ต. บางแม่นาง อ. บางใหญ่ จ. นนทบุรี 11140
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	บัญชีบัณฑิต (บช.บ) คณะบัญชี จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2561	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ