

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพ



การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพ



กลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นาย ณะศักดิ์ วสันนงคผล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผศ.ดร. อภิชา บุญภัทรทานต์)

(ดร. สุภารัตน์ คิษยวรรณะ จันทรวัดนาถ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2552

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มคือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการตลาด ส่วนตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของผู้ผลิตชุดเหล็ก และผู้จัดจำหน่ายชุดเหล็กในการศึกษา ข้อมูลได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เล่นกีฬากอล์ฟ จำนวน 400 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จากกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตมหานคร เครื่องมือที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ผล คือการใช้การแจกแจงความถี่ หาร์ร้อยละของข้อมูล และวิเคราะห์สมมุติฐานด้วยไคร้สแควร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นกอล์ฟมาแล้ว 1-2 ปี เพื่อนเป็นคนแนะนำให้เล่น ต่อมเริ่มเล่นได้ชุดเหล็กมาจากการซื้อชุดเหล็กใหม่ แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อชุดเหล็กคือคอนรูจ๊ก รองลงมาคือ นิตยสารกอล์ฟ ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเหล็ก การลดความผิดพลาดคือสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากได้มากที่สุด ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กันมากที่สุด 3 TalorMade Callaway

สุดท้ายคือ Ping ส่วนมากราคาของชุดเหล็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 สาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนชุดเหล็กคือ อยากลองชุดเหล็กใหม่ โดยเปลี่ยนเป็นยี่ห้ออื่น เนื่องจากอยากลอง

จากการทดสอบสมมุติฐานโดยการทดสอบไคร้สแควร์ กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ชุดเหล็กมีก้านให้เลือกหลายชนิด ชุดเหล็กมี

ความทนทานในการใช้งาน ชุดเหล็กดูแลรักษาง่าย ระดับราคาของชุดเหล็กมีขายในห้างสรรพสินค้า การรับประกันชุดเหล็ก การลดราคาสินค้า และการให้สิทธิพิเศษในการใช้สนามต่างๆ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จล่วงได้ ด้วยการร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน
ยอมเสียสละเวลาให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้บริโภคใน
เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ทั้ง
ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย

รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ ที่ให้คำแนะนำต่างๆ
การตรวจแก้ไขรายงานวิจัยให้มีความถูกต้องในการทำงานวิจัยเรื่องนี้ให้สำเร็จล่วง



บทคัดย่อ

1		
1.1.	ความสำคัญของปัญหา	1
1.2.	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3.		2
1.4.		2
1.5.	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.6.	ศัพท์เฉพาะ	3
1.7.		3
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1.	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2.	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3		
3.1.		22
3.2.	กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3.	การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	22
3.4.	การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5.	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.6.	การวิเคราะห์ข้อมูล	26

(ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1.วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	28
4.2.วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไม้ชุดเหล็กของผู้บริโภค	31
4.3.วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดซึ่งใช้ในการเลือกซื้อชุดเหล็กของคนกรุงเทพมหานคร	39
4.4.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อ ชุดเหล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพ	43
4.5.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อ พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้บริโภคในกรุ และข้อเสนอแนะ	48
5	
5.1.	71
5.2.	74
5.3.ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	75
5.4.ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	76
	77
	79

	หน้า
3.1 ตัวอย่างของ Taro Yamane	23
3.2 กลุ่มเหตุการณ์ปกครองมีจำนวนและรายชื่อตามเหตุการณ์ปกครอง	24
3.3 แสดงการเลือกตัวอย่าง	25
4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคล	28
4.2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคล	28
4.3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคล	29
4.4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้	29
4.5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคล	30
4.6 ท่านเล่นกีฬาบอลล์หรือไม่	31
4.7 ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ	31
4.8 คนแนะนำให้เล่นกอล์ฟ	32
4.9 การได้มาของไม้กอล์ฟตอนเริ่มหัดเล่น	32
4.10 การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อชุดเหล็ก	33
4.11 คนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเหล็กมากที่สุด	35
4.12 สิ่งที่ยอยากได้	35
4.13 ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	36
4.14 ชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน	37
4.15 จำนวนการใช้ชุดเหล็ก	37
4.16 สาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนชุดเหล็ก	38
4.17 วามเหมาะสมกับยี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเหล็ก	38
4.18 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	39
4.19 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	40
4.20 ผู้ตอบที่มีต่อปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	41
4.21 ดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	42
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อ ชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	43
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	44
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่าง กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	45

(ต่อ)

	หน้า
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	46
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่าง ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	47
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่าง ยี่ห้อของชุดเหล็ก ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	48
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่าง กับร่างกาย ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ ปัจจุบัน	49
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่าง ที่ต้องการ ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	50
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างชุดเหล็กมีก้านให้เลือกหลาย ยี่ห้อ ของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	51
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างชุดเหล็กมีความทนทานในการใช้งาน ยี่ห้อ ของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	52
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างชุดเหล็กดูแลรักษาง่าย ยี่ห้อ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	53
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่าง ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	54
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างชุดเหล็กราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านอื่นๆ ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	55
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างชุดเหล็กราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ยี่ห้ออื่นๆ ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	56
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างชุดเหล็กสามารถชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิต ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	57
4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างชุดเหล็กสามารถที่จะผ่อนซื้อได้ ยี่ห้อ ของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	58
4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างชุดเหล็กมีขายในห้างสรรพสินค้า ยี่ห้อ ใ้ใช้ในในปัจจุบัน	59

(ต่อ)

	หน้า
4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างชุดเหล็กมีขายในศูนย์รวมอุปกรณ์ก่อสร้าง ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	60
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างชุดเหล็กมีขายในสนามฝึกซ้อมไคร์ฟ ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	61
4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดร้านแสดงสินค้าที่น่าสนใจ ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	62
4.42 ความสัมพันธ์ระหว่าง ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	63
4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างชุดเหล็กสามารถซื้อผ่าน Internet ได้ ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	64
4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ยี่ห้อ ของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	65
4.45 ความสัมพันธ์ระหว่าง ยี่ห้อ ของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	66
4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ให้ทดลองตี ยี่ห้อของชุดเหล็ก ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	67
4.47 ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่า ยี่ห้อของชุดเหล็ก ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	68
4.48 ความสัมพันธ์ระหว่าง ยี่ห้อของชุดเหล็ก ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	69
4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้สิทธิพิเศษในการใช้สนามต่างๆ ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	70

1	
2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory

หน้า
4
5



1.1. ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกีฬากอล์ฟในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างมากเมื่อเทียบกับในอดีตจะเห็นได้ ประเทศไทยมีนักกอล์ฟอยู่ประมาณ 1-1.2 ล้านคน มีสนามกอล์ฟกว่า 200 บุคลากรที่เกี่ยวข้องกีฬา กอล์ฟ เช่น พนักงานในสนามกอล์ฟ นักกอล์ฟอาชีพ ร้านจำหน่าย อุปกรณ์กอล์ฟ และผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวกับกีฬา กอล์ฟอื่นๆ จำนวนกว่า 200,000 (,2552) Tiger Wood ซึ่งในปัจจุบันเป็น นักกอล์ฟหมายเลข 1 ของโลก และยังเป็นลูกครึ่ง ไทย- ทำให้จำนวนผู้เล่นกอล์ฟใน ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ชุดเหล็กเป็นอุปกรณ์กอล์ฟชิ้นแรกๆ สำหรับนักกอล์ฟที่เพิ่งหัดเล่น บางคนเริ่มต้นหัดเล่น 7 ซึ่งเป็นเหล็กเบอร์กลางๆ ที่ดีไม่ยากและไม่ง่ายเกินไป

คิดว่าชอบกีฬานี้หรือไม่ บ้างก็ใช้ชุดเหล็กที่ได้มาจากมรดกตก ที่นำมาหัดเล่นมักไม่เหมาะกับเรา เพราะว่าตัวนักกอล์ฟที่เพิ่งหัดเล่นนั้น ไม่รู้ศักยภาพของตัวเองว่ามี จนกระทั่งนักกอล์ฟฝึกซ้อมจนมีฝีมือแกร่งกล้าระดับนี้ เริ่มรู้ถึงศักยภาพที่มีอยู่ในตัวเอง นักกอล์ฟจึงเริ่มมองหาชุดเหล็กคู่ใจ (เฉลิมวงศ์ บวรเกียรติขจร,2548)

เนื่องจากองค์ประกอบต่างๆของชุดเหล็กมีจำนวนมากมาย เช่น ใบเหล็กเป็น Traditional Peripheral-Weight Forged Cast ก้านของชุดเหล็กเป็นก้านเหล็ก ก้าน ด้ และยังมีองค์ประกอบอื่นอยู่อีกเป็นจำนวนมาก ทำให้ชุดเหล็กแต่ละชุดมีคุณสมบัติที่ไม่เหมือนกัน ประกอบกับเทคโนโลยีของชุดเหล็กที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ เหล็กรุ่นใหม่ๆออกมาวางขายในตลาดเป็นจำนวนมาก ในระยะเวลาที่ไล่เลี่ยกัน ซึ่งทำให้ชุด รุ่นเก่าๆตก人去 การที่ผู้จัดจำหน่ายชุดเหล็กมีชุดเหล็กที่ตก人去อยู่ในร้าน ก็จำเป็นที่จะต้องลดราคา ลงมาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อ ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจมีชุดเหล็กที่ตก人去อยู่ในร้านเป็นจำนวนมากก็ อาจจะทำได้กิจการประสบภาวะขาดทุนได้ ส่วนผู้ผลิตชุดเหล็กก็จำเป็นที่จะต้องทราบถึงความ ต้องการของผู้บริโภคว่าอยากได้ชุดเหล็กที่มีคุณสมบัติอย่างไร เพื่อที่จะได้ผลิตชุดเหล็กให้มี คุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ

และปัญหาดังกล่าว ผู้จัดจำหน่าย และผู้ผลิตชุดเหล็ก ควรที่จะต้อง
ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็ก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างกลยุทธ์การตลาด
แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนรองรับความต้องการของผู้เล่นกีฬากอล์ฟในอนาคต

1.2.วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ชุดเหล็กในกีฬากอล์ฟ
2. เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเหล็กในกีฬากอล์ฟของผู้บริโภค

1.3.

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้บริโภคระหว่างบุคคล
เล่นกี กอล์ฟ และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

ผู้จัดจำหน่ายชุดเหล็ก

ใช้เวลาทำการ

ออกแบบ ดำรง วิเคราะห์ ประเมินผล และสรุปผลการวิจัย รวม 12 สัปดาห์ ระหว่าง กุมภาพันธ์
2552 2552 โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระแบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่ ปัจจัย
ส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่ง
ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
กรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้บริโภค

1.4.

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรม
ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางการตลาด ต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค

1.5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลจากการสำรวจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตชุดเหล็ก และผู้จัดจำหน่ายชุดเหล็ก
เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กในกีฬากอล์ฟของผู้บริโภค

2. สามารถใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดเหล็กในกีฬากอล์ฟจากการศึกษา
มากระตุ้นการซื้อชุดเหล็กในกีฬากอล์ฟ

1.6. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กอล์ฟ (Golf) ชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้เล่นใช้ไม้หลายชนิดตีลูกบอลให้ลงหลุม จากกฎของกอล์ฟ ระบุว่า "กีฬาที่ประกอบด้วยการเล่นลูกบอลหนึ่งด้วยไม้กอล์ฟจากแท่นตั้งที่ไปลงหลุมโดยการสโตรคหนึ่งครั้งหรือหลายครั้งต่อเนื่องกันตามกฎข้อบังคับ" กอล์ฟเป็นหนึ่งในกีฬาประเภทบอลเพียงไม่กี่ชนิดที่ไม่มีอาณาเขตการเล่นที่แน่นอน (สนามกอล์ฟแต่ละแห่งสามารถมีรูปร่างและขนาดต่างกัน)

2. ไม้หัวเหล็ก (Iron) หรือที่มักเรียกสั้นๆว่า " " ใช้ในการตีระยะสั้นกว่าหัวไม้ โดยทั่วไปจะเป็นช็อตที่ดีขึ้นกรีน เหล็กเป็นไม้กอล์ฟที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง โดยนักกอล์ฟที่มีความสามารถสูงสามารถตีช็อตได้หลายแบบ โดยไม้แอนเดียว เหล็กมักจะมีเลขตั้งแต่ 1 9 โดยยิ่งเลขต่ำ องศาหน้าไม้ก็จะต่ำ และก้านจะยาว เหล็กที่สั้นที่สุดเรียกว่าเวจจ์ ชุดเหล็กทั่วไปมักประกอบไปด้วยเหล็กตั้งแต่เบอร์ 3 พิชชิ่งเวจจ์ ผู้เล่นที่มีความสามารถบางคนอาจใช้เหล็ก 2 แต่เหล็ก 1 ในปัจจุบันมีใช้กันน้อยมาก แม้แต่กับนักกอล์ฟอาชีพ ความนิยมใช้เหล็กยาว (เบอร์ต่ำ) ลดลง มีผลมาจากการพัฒนาไม้ไฮบริด ซึ่งให้เส้นโคจรที่ดี และตีง่ายกว่า

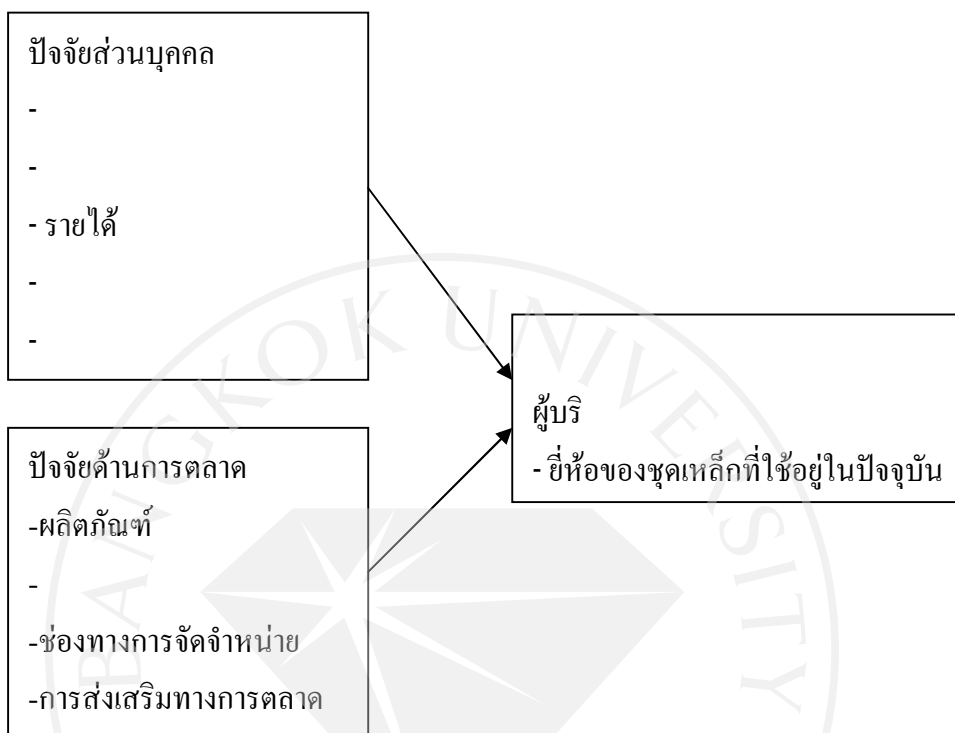
1.7.

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 2 กลุ่มคือ โดยกลุ่มแรกคือกลุ่มตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา กลุ่มสองคือกลุ่มตัวแปรปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม และกลุ่มตัวแปรตามจำนวน 1 กลุ่ม คือตัวแปรการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้อุปโภคในกรุงเทพฯ

(Univariate Analysis)

ต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้

1:



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

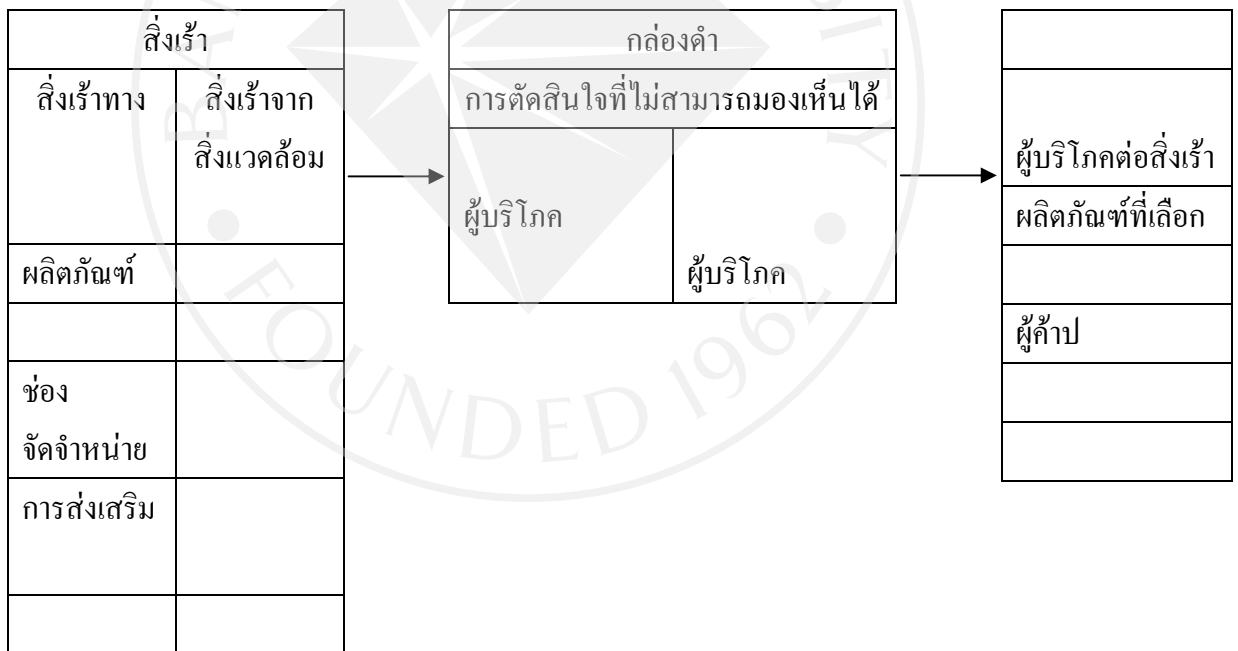
2.1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1.แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (, 2552)

ตามทฤษฎีสั่งเร้า (Stimuli) (Response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R theory

ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull Edward Tolman เป็นต้น

2: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory



- สิ่งเร้า (Stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

- สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง

- สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ

/ กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องคำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

- กล่องดำ (Black Box) คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังค ส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

- (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องคำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวัดเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อเป็นต้น

ผู้ซื้อชุดเหล็กจะถูกสิ่งเร้ากระตุ้นให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อ โดยสิ่งเร้าที่มีผลคือปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด บวนการการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล หลังจากกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อชุดเหล็กก็ต้องทำการเลือกผลิตภัณฑ์และผู้จัดจำหน่าย

2.1.2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (,2552)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) แล้ว (Subculture) (Social Class)

- เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง การซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

- วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่
จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4

1. (Ethnic Subculture)
2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture)
3. (Age Subculture)
4. (Occupational Subculture)

- หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกมาแล้ว

- ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ใน
- สังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
- บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

- (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

- (Role and Status) ตำแหน่ง หรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย ทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ ขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่างๆ ให้แก่สมาชิก

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินบุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

- **(Age)** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง พาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง มีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน กลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

- **(Family Life Cycle)** หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
- 5.

- **(Occupation)** ที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา ขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะจึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

- รายได้ส่วนบุคคล **(Personal Income)** รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว **(Disposable Income)** ผู้บริโภคนำเอารายได้อีกรายส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า **Disposable Income** และรายได้อีกรายส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

- **(Life Styles)** พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ใน

สิ่งมีติดต่อกันนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่ง (Interest) คิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (Motivation) บรู (Perception) การเรียนรู้ (Learning) (Beliefs and Attitudes)

- การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว พร้อมทั้งจะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคล

- การรับรู้ กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกริการที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคมี ตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

- การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไป

- ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ เป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

- เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

- แหล่งสาธารณะ (Public Source)
- แหล่งประสบการณ์ (Experience Source)

ให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมา

ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

(Alternatives Evaluation)

ผู้บริโภคจะกำหนด

เกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมาในเกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

(Purchase Decision)

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการจะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

(Postpurchase Behavior)

หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะ

- ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น
- ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
- กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
- สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
- เป็นลูกค้า

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้ อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อชุดเหล็กก็เหมือนกับการเลือกซื้อของอื่นๆทั่วไป กล่าวคือ ในขั้นแรกผู้ซื้อชุดเหล็กต้องมีความอยากที่จะเล่นกีฬากอล์ฟ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อชุดเหล็ก ขั้นที่สองเมื่อผู้ซื้อต้องการซื้อชุดเหล็กก็จะจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลของชุดเหล็กหลายรุ่น และหลายยี่ห้อ เพื่อเป็นข้อมูลในการประเมิน ขั้นที่สาม ผู้ซื้อจะต้องเลือกซื้อชุดเหล็กโดยอาศัยข้อมูลจากที่หา มาแล้วในขั้นที่สอง เพื่อให้ได้ชุดเหล็กที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด จากนั้นจึงทำการซื้อชุดเหล็ก ขั้นตอนสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ เมื่อผู้ซื้อได้ซื้อชุดเหล็กมาใช้แล้ว ถ้าเกิดว่าเกิดชอบ

ชุดเหล็กที่ใช้อยู่ ก็จะมีโอกาสสูงที่จะซื้อชุดเหล็กจะซื้อยี่ห้อเดิมซ้ำ แต่ถ้าผู้ซื้อไม่ชอบชุดเหล็กที่ซื้อมา ก็อาจจะทำให้ผู้ซื้อเปลี่ยนยี่ห้อชุดเหล็กในการซื้อครั้งต่อไป

2.1.4. ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ (,2552)

ารซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการ

ค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด หรือ ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) สายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2.องค์ประกอบ () ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า

1.3.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5.กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่ารับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4.การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม

(Integrated Marketing Communication : IMC)

ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมี ิยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม

3

3.1.การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2.การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Forces Promotion)

4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR)

4.1.การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) การสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์

5. (Direct Marketing) (Direct Response Advertising) เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Online Marketing) มีความหมายต่างกัน

5.1. (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

5.2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3. (Online Marketing)

การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกเปลี่ยน

ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้ในการออกแบบสอบถามด้านปัจจัยการตลาดสามารถดูได้จากในแบบสอบถามซึ่งอยู่ในภาคผนวก

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ที่ผ่านมาในอดีตได้มีผู้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายเรื่อง โดยมีแนวเรื่องที่นำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้บริโภคในกรุง " "

2.2.1. สุชัย ชูสิทธิ์นารมณ (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชที ของนักศึกษา
2. อธิบายทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่มีจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาดในปัจจุบัน

3. นำเสนอแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชที โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถาม จากตัวอย่างนิสิตจำนวน 150 ช่วงระยะเวลา 2 เดือน และใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากนิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่างๆ ใช้วิธีวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล ด้วยการแจกแจงความถี่ของค่าแต่ละค่าด้วยโปรแกรม SPSS, การคำนวณค่าร้อยละของข้อมูล, การใช้ Ranking Scale ให้ลำดับความสำคัญของคำตอบ, การใช้ Chi-Square (χ^2) สำหรับทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที โดยสังเกตว่าข้อมูลที่รวบรวมมา มีความเป็นอิสระแก่กันหรือไม่ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

1. ปัจจัย 7 ประการเพื่อความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค

- 1.1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจงใจ
- 1.2. พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรม และกิจกรรมตลาดต่างๆ
- 1.3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ
- 1.4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันด้านมิติเวลา และความซับซ้อน
- 1.5. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบทบาทต่างๆ ที่ผู้บริโภคเป็นอยู่
- 1.6. พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกต่างๆ
- 1.7. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันจากผู้บริโภคคนหนึ่ง ไปยังอีกคนหนึ่ง

2. ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

3. ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการ

4. กลยุทธ์การตลาด

5. ส่วนประสมการตลาด

ได้กำหนดกรอบการศึกษา ให้ตัวแปรอิสระคือ เพศ และ รายได้ แล

พฤติกรรมการดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (6) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที และนำมาเสนอแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยู

จากผลการศึกษาพบว่าลักษณะตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชที มีการสร้างความแตกต่างในด้านการสร้างภาพพจน์จากการโฆษณา การบริการทางการขาย และบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่ตัวสินค้าไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน สามารถทดแทนกันได้ กลุ่มเป้าหมายของตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชที เป็นวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน คือมีอายุในช่วง 13 - 25 ปี ผู้บริโภคจำนวนมากมีความรักดีในตราสินค้า เนื่องมาจากอิทธิพลของโฆษณา ทำให้ราคาสินค้ามีความแตกต่างกันตามยี่ห้อ ส่วนความหลากหลายของสินค้ามาจากความแตกต่างในรสชาติ ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิสิตหญิงมีพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที บ่อยมากกว่ากลุ่มนิสิตชาย ส่วนใหญ่จะดื่มในช่วงเวลาเย็น และจะดื่มที่บ้านมากกว่านอกบ้าน เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวไปซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นประจำคือ คัมมิลล์ เนื่องจากมีรสชาติดีและหาซื้อได้ง่าย โดยรสส้ม เป็นรสชาติที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด ส่วนผู้ที่ไม่เคยดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าชอบบริโภคผลิตภัณฑ์นมชนิดอื่นมากกว่า

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที ที่วางจำหน่ายในตลาดปัจจุบันนั้นส่วนใหญ่ตอบว่า รสชาติคืออยู่แล้ว มีจำนวนรสชาติเพียงพอต่อความต้องการ ราคาขายและขนาดบรรจุอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด

2.2.2. (2541) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภค ไอศกรีมก่อก่อ ระดับมาตรฐานและพรีเมียม รวมทั้งทัศนคติ กลยุทธ์ ก่อ่งวอลล์เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอกกลยุทธ์ส่วนประ ก่อ่งวอลล์ในปี 2541 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมก่อก่อระดับมาตรฐานและพรีเมียม
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อ ไอศกรีมก่อก่อวอลล์
3. วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของ ไอศกรีมก่อก่อวอลล์
4. นำเสนอแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ไอศกรีมก่อก่อวอลล์ในปี 2541

โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถามด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 150 ราย ที่ห้างสรรพสินค้า Central ห้าง Top ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขา บางเขน โดยใช้พนักงานฝึกอบรม ทำการสอบถามระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิโดยการเก็บรวบรวมเอกสารเผยแพร่และเอกสารอ้างอิง ใช้วิธีวิเคราะห์และ ประเมินผลข้อมูล ด้วยการแจกแจงความถี่ของค่าแต่ละค่าด้วยโปรแกรม SPSS, รคำนวณหาค่า ร้อยละของข้อมูล, การใช้ Ranking Scale ให้ลำดับความสำคัญของคำตอบ, การใช้ Chi-Square (2) สำหรับทดสอบสมมติฐาน ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้ มีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมก่อก่อ โดยสังเกตว่าข้อมูลที่รวบรวมมีความเป็นอิสระแก่กันหรือไม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมก่อก่อระดับมาตรฐาน และพรีเมียม, วิเคราะห์กลยุทธ์ การตลาด ไอศกรีมก่อก่อวอลล์ และนำเสนอแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ ไอศกรีมก่อก่อ วอลล์ในปี 2541 ทั้งนี้ผู้ทำการศึกษาได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Major Factor Influencing Buying Behavior)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ส่วนประสมการตลาด

โดยได้กำหนดกรอบของการศึกษาว่า ตัวแปรอิสระคือ อายุและรายได้ และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมก่อก่อ (6) และทัศนคติต่อการบริโภค ไอศกรีมก่อก่อวอลล์ (3)

จากผลการศึกษสามารถสรุปผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จะมีความถี่ในการซื้อไอศกรีมกล่องมากที่สุด คือเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ไอศกรีมกล่องยี่ห้อสเวนเซ่นส์ วอลล์ ฮาเกนดาส เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ปัจจัยทางด้านราคา ความหลากหลายของรสชาติ คุณภาพของไอศกรีม และการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญในระดับเดียวกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจไอศกรีมกล่องวอลล์ในรสชาติ ราคาที่เหมาะสม หาซื้อง่าย แต่ยังไม่พอใจในด้านความหลากหลายของรสชาติที่มีน้อยและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นนานๆ ครั้ง

แผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไอศกรีมกล่องวอลล์ในปี 2541 คือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรทำการปรับปรุงสินค้าด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และต้นทุนสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา ควรกำหนดราคาตามคู่แข่ง สำหรับไอศกรีมกล่องระดับมาตรฐาน และตั้งราคาให้สอดคล้องกับการยอมรับของผู้บริโภคสำหรับไอศกรีมกล่องระดับพรีเมียม กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ควรทำการเจาะตลาดสู่ตลาดท้องถิ่นมากขึ้นพร้อมพัฒนาตลาดใหม่ๆ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการโฆษณาอย่างต่อเนื่องทั้งสินค้าใหม่และสินค้าเก่า และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากขึ้น รวมทั้งการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้วยรูปแบบการสนับสนุนกิจกรรมร่วมกับห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าหลัก

2.2.3. วิภินทร์ อึ้งสุวรรณ (2541) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการสั่งซื้อยาเซโฟแทกซิม (Cefotaxime Sodium Injection) ภายได้ชื่อการค้าว่า " " (Valoran) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาเซโฟแทกซิม โซเดียม อัน ได้แก่ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัยภายในองค์กร รวมถึงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้สั่งซื้อที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเมดไลน์ จำกัด เทียบกับคู่แข่งชั้น ทั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้

- 1.
- 2.ตลาดองค์การและพฤติกรรมซื้อขององค์กร
- 3.ส่วนประสมทางการตลาด

โดยได้กำหนดกรอบการวิจัยระหว่าง ตัวแปรอิสระคือปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น อายุ ประสบการณ์การทำงาน ระดับการศึกษา และตัวแปรตามคือปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร แล้วนำผลการศึกษาที่ได้มาประกอบการจัดทำแผนการตลาด

ในการศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามแก่เกษตรกรผู้รับผิดชอบในการจัดซื้อของ

100

39

ทำการวัดทัศนคติ โดยใช้วิธี Ranking Scale และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารของกระทรวง
สาธารณสุข และรายงานประจำปีของฝ่ายการตลาดบริษัทเมดไลน์ จำกัด

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่
ข้อมูลสนับสนุนด้านคุณภาพ แหล่งผลิต แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และ ราคา ขณะที่เกษตรกรผู้สั่งซื้อ
และผู้จำหน่ายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่มีปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัย
ในหน่วยงานที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.4. ภูมิริน เพ็ (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนม
และผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรม
การบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นม ศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคนม ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนม
และหาความยืดหยุ่นของรายได้ต่อค่าใช้จ่าย

ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลัก จากการออกแบบสอบถาม
210 ชุด สัมภาษณ์ผู้มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี เกิดหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ไม่ต่ำกว่า 10 ปี และ
วิเคราะห์ข้อมูลโดย

ใช้วิธีทางสถิติ ได้แก่ ไคร์สแควร์ ทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนม และรีเกรซชัน
วิเคราะห์หาสมการสัดส่วนค่า ใช้จ่ายการบริโภคนม เพื่อใช้หาค่าความยืดหยุ่นของรายได้ต่อ
ค่าใช้จ่ายการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นม ของคนกรุงเทพฯ โดยมีการตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยที่มีผล
ต่อการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพฯ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้
ของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ทำการศึกษาได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
2. ความยืดหยุ่นต่อรายได้ (Income Elasticity)
3. (Attitudes)

จากผลการศึกษาพบว่า คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่นิยมบริโภคนม โดยจะบริโภคนมยูเอชที
มากที่สุดช่วงเวลาในการบริโภคจะไม่แน่นอน ขณะที่ผู้หญิงจะบริโภคนมมากกว่าผู้ชายระดับการศึกษา
ที่บริโภคมากที่สุดคือการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนรายได้พบว่า ผู้มีรายได้ 5,000 10,000
บริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค คือ เพศ อายุ และการศึกษา
สำหรับทัศนคติในการบริโภคพบว่าคนกรุงเทพฯ มีทัศนคติที่ดีถึงดีมากในการบริโภคนม การ
ทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติพบว่า ไม่มีปัจจัยใดเลยที่มีผล ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา และ

รายได้ สุดท้ายที่การศึกษาความยืดหยุ่นที่คำนวณได้มีค่าเป็นลบ แสดงว่าเมื่อคนกรุงเทพฯ มีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมลดลง

2.2.5. ประทีป ปัญญาลิขิต (2541) ได้ทำการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มสตீอวิสกีในภาวะวิกฤตการณ์ เศรษฐกิจปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการดื่ม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกดื่มสตீอวิสกีในกลุ่มเซกันดารี

2. เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์การแข่งขันที่เกิดขึ้นกับตลาดสตீอวิสกีในกลุ่มเซกันดารี

3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์มาใช้เป็นแนว

ตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ ฮันเตอร์ เพื่อรองรับการแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง

ในการเก็บข้อมูลใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถามจำนวน 150

กลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารเผยแพร่บริษัท และหน่วยงานต่างๆ เอกสารทางวิชาการ และหนังสือพิมพ์ ใช้การวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูลด้วยการแจกแจงค่าร้อยละของข้อมูล การใช้ Chi-Square (²)

1. ในภาวะวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันพบว่าสตீอวิสกี ในกลุ่มเซกันดารี มีการบริโภคในสัดส่วนที่สูงกว่าสตீอวิสกีในกลุ่มอื่นๆ (พรีเมียม และสแตนดาร์ด)

2. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ 3 ยี่ห้อหลักของสตீอวิสกี ในกลุ่มเซกันดารีที่

3. 3 ยี่ห้อหลักในกลุ่มเซกันดารีของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้าน

ทั้งนี้ผู้ทำการศึกษาได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

3.

4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค

ได้กำหนดกรอบการศึกษาโดยให้ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพของผู้บริโภคและราคา ส่วนตัว

3 ยี่ห้อหลักในกลุ่ม เซกันดารีที่ผู้บริโภคเลือกดื่มและระดับราคาที่ผู้บริโภคพอใจในการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า การแบ่งกลุ่มประเภทของสก็อตวิสกี้ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ อายุการเก็บบ่ม และราคาขายต่อขวดซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพรีเมียม กลุ่มสแตนดาร์ด และกลุ่มเซกกันดารี จากกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ย 20 - 25 ปี โดยเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และผู้ที่ทำงานเริ่มต้นซึ่งมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 /เดือน นิยมดื่มสก็อตวิสกี้ในกลุ่มเซกกันดารี เนื่องจากมีระดับราคาถูกเฉลี่ย 200 - 300 บาท ในราคาขายปลีกซึ่งเป็นระดับราคาที่เหมาะสมกับรายได้ในปัจจุบัน สำหรับพฤติกรรมในการเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีปริมาณที่ลดน้อยลงเหลือ เฉลี่ย 2 /เดือน เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ดังนั้นการวางแผนงานทางด้านการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การกำหนดราคาที่สอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึงและการสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายทั้งในด้านผู้บริโภค และทางด้านร้านค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตราขี้หื้อ

3.1.

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และ พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้อุปโภค เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จากข้อมูลสถิติได้ระบุ จำนวนประชากรใน กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป 4,239,699 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดค่า 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับร้อยละ 5 0.05

3.1 จะเห็นได้ว่าต้องทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่าง (Accidental Sampling)

3.3. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ใช้ตาราง 3.1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตารางกำหนดขนาดของ Taro Yamane

3.1: ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane

	ขนาดตัวอย่างความคลาดเคลื่อน (e)					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	-	-	-	B	222	83
1,000	-	-	-	385	206	91
1,500	-	-	938	441	316	94
2,000	-	-	714	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,001	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีลำดับขั้นของการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1 ใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sample) โดยจับฉลากเลือกเขตกลุ่มตัวอย่างตามการ

50 เขต แบ่งออกเป็น 12 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่ม ทรู กลุ่มลุมพินี กลุ่มวิภาวดี กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกร กลุ่มตากลีน กลุ่มพระนครเหนือ กลุ่มบูรพา กลุ่มสุวินทวงศ์ กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มมหาสวัสดิ์ กลุ่ม แต่ละเขตการปกครองมีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครองดังนี้

3.2 : กลุ่มเขตการปกครองมีจำนวน

กลุ่มการปกครอง		
กลุ่ม กท.1 (กลุ่มรัตนโกสินทร์)	, ป้อมปราบ, , สัมพันธวงศ์	4
กลุ่ม กท.2 (กลุ่มลุมพินี)	, , ,	4
กลุ่ม กท.3 (กลุ่มวิภาวดี)	, , , , , ห้วยขวาง	6
กลุ่ม กท.4 (กลุ่มเจ้าพระยา)	, , , ,	5
กลุ่ม กท.5 (กลุ่มกรุงธนบุรี)	, , บางกอกใหญ่, บางกอกน้อย,	5
กลุ่ม กท.6 (กลุ่มตากลีน)	, , ราษฎร์บูรณะ	3
กลุ่ม กท.7 (กลุ่มพระ)	, , ลาดพร้าว, ,	5
กลุ่ม กท.8 (กลุ่มบูรพา)	, บางกะปิ, บึงกลุ่ม, ,	6
กลุ่ม กท.9 (กลุ่มสุวินทวงศ์)	,	2
กลุ่ม กท.10 (กลุ่มศรี นครินทร์)	, ,	3
กลุ่ม กท.11 (กลุ่มมหาสวัสดิ์)	, , ,	4
กลุ่ม กท.12 (กลุ่มสนามชัย)	, , ทุ่งครุ	3

โดยจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 12 กลุ่ม ซึ่งเขตที่ได้เลือกเป็นตัวแทน ดังนี้

3.5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วน 1: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรมเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้แบบสอบถามปลายเปิด

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้เป็นคำถามที่นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด มาใช้มาตราส่วนประเมินค่า ประเภท 5

5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลในส่วนที่ 3 แล้วจะนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์คำนวณหาค่าเฉลี่ย จากนั้นกำหนดเป็นช่วงคะแนน โดยเริ่มตั้งแต่ 1.00 - 5.00 ซึ่งแบ่งช่วงคะแนนสำหรับแต่ละระดับไว้เท่าๆกัน ดังนี้

ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40		
ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20		
ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00		

3.6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จะนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistic Package for Social Science) วิทยาศาสตร์ ๓๓๓๓ ร้อยละ และสถิติทดสอบไคร้สแควร์ ๓๓๓๓

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครตามวิธีที่ได้กล่าวแล้วในหัวข้อระเบียบวิธีการวิจัย โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้ " โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ชุดเหล็กของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3: วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อปัจจัยใด ๆ ที่ใช้ในการ

ส่วนที่ 4: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้บริโภคใน

ส่วนที่ 5: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชุดเหล็กของผู้บริโภคใน

สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

4.1.วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

4.1: แสดงข้อมูลส่วนบุคคล

ประเภทข้อมูล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		ร้อยละ
1.	286	71.50
	114	28.50
	400	100.00

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และเป็น 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

4.2: แสดงข้อมูลส่วนบุคคล

ประเภทข้อมูล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		ร้อยละ
2.	18-25 ปี	22.00
	26-30 ปี	18.75
	31-40 ปี	25.25
	41-50 ปี	23.00
	51 ปีขึ้นไป	11.00
	400	100.00

4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 41-50 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 18-25 ปี 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 26-30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 51 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

4.3: แสดงข้อมูลส่วนบุคคล

ประเภทข้อมูล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		ร้อยละ
3. ธุรกิจส่วนตัว	22	5.50
	22	5.50
	110	27.50
	189	47.25
	57	14.25
	400	100.00

4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 189 คิดเป็นร้อยละ 47.25
 110 คิดเป็นร้อยละ 27.5 () 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.25
 22 คิดเป็นร้อยละ 5.5

4.4: แสดงข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้

ประเภทข้อมูล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		ร้อยละ
4.รายได้		
น้อยกว่า 10,000	53	13.25
10,001-20,000	57	14.25
20,001-30,000	75	18.75
30,001-50,000	66	16.50
50,001-100,000	101	25.25
มากกว่า 100,000	48	12.00
	400	100.00

4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ
รายได้ 50,001-100,000 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-
30,000 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้ 30,001-50,000 66
เป็นร้อยละ 16.50 รายได้ 10,001-20,000 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รายได้น้อยกว่า
10,000 53 คิดเป็น 13.25 และรายได้มากกว่า 100,000 48 คน คิดเป็นร้อยละ
12

4.5: แสดงข้อมูลส่วนบุคคล

ประเภทข้อมูล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
5. ต่ำกว่าอนุปริญญา	40	10.00
	62	15.50
	211	52.75
	84	21.00
	3	0.75
	400	100.00

4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
211 คิดเป็นร้อยละ 52.75 84
คิดเป็นร้อยละ 21 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.5 ต่ำกว่าอนุปริญญา
40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 3 คิดเป็นร้อยละ 0.75

4.2.วิเคราะห์ข้อ

ชุดหลักของผู้บริโภค

4.6: ท่านเล่นกีฬากอล์ฟหรือไม่

ประเภทข้อมูล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		ร้อยละ
6.ท่านเล่นกีฬากอล์ฟหรือไม่		
เล่น	400	100
ไม่เล่น	0	0
	400	100

4.6 ผู้ตอบแบบสอบถาม เล่น
กอล์ฟ 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

4.7: ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ

ประเภทข้อมูล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		ร้อยละ
7.ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ		
น้อยกว่า 1 ปี	70	17.50
1-2 ปี	110	27.50
3-5 ปี	97	24.25
6-10 ปี	70	17.50
มากกว่า 10 ปี	53	13.25
	400	100.00

4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นกอล์ฟมาแล้ว 1-
2 ปี 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เล่นกอล์ฟมาแล้ว 3-5 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ
24.25 เล่นกอล์ฟมาแล้วเป็นเวล น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 เล่นกอล์ฟ
มาแล้ว 6-10 ปี 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 เล่นกอล์ฟมาแล้วมากกว่า 10 ปี จำนวน 53
คิดเป็นร้อยละ 13.25

4.8: คนแนะนำให้เล่นกอล์ฟ

ประเภทข้อมูล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		ร้อยละ
8.คนแนะนำให้เล่นกอล์ฟ		
	70	17.50
	123	30.75
	185	46.25
หัวหน้า	4	1.00
ลูกค้า	13	3.25
	5	1.25
	400	100.00

4.8 บุคคลที่แนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม
เล่นกอล์ฟคือ 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 123
เป็นร้อยละ 30.75 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ลูกค้า 13 คน คิดเป็นร้อยละ
3.25 หัวหน้า 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

4.9: การได้มาของไม้กอล์ฟตอนเริ่มหัดเล่น

ข้อมูล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		ร้อยละ
9.การได้มาของไม้กอล์ฟตอนเริ่มหัดเล่น		
มีบุคคลอื่นให้มา	132	33.00
ซื้อต่อจากบุคคลอื่น	57	14.25
ซื้อมือสองตามร้านขาย	40	10.00
	4	1.00
ซื้อชุดเหล็กใหม่	163	40.75
	4	1.00
	400	100.00

4.9 การได้มาของไม้กอล์ฟตอนเริ่มหัดเล่น
 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่อชุดเหล็กใหม่ 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีบุคคลอื่นให้มา
 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ชื่อต่อจากบุคคลอื่น จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25
 สONGตามร้านขาย 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 4
 เป็นร้อยละ 1

4.10: การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อชุดเหล็ก

ประเภทข้อมูล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		ร้อยละ
10.การหาข้อมูล นิตยสารกอล์ฟ		
หาข้อมูล	193	48.25
ไม่หาข้อมูล	207	51.75
	400	100.00
อินเทอร์เน็ต		
หาข้อมูล	127	31.75
ไม่หาข้อมูล	273	68.25
	400	100.00
Catalog		
หาข้อมูล	31	7.75
ไม่หาข้อมูล	369	92.25
	400	100.00
หาข้อมูล	79	19.75
ไม่หาข้อมูล	321	80.25
	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

4.10 (ต่อ): การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อชุดเหล็ก

ประเภทข้อมูล	ผู้ตอบแบบสอบถาม		
		ร้อยละ	
คนรู้จัก	หาข้อมูล	246	61.50
	ไม่หาข้อมูล	154	38.50
		400	100.00
หาข้อมูล	หาข้อมูล	13	3.25
	ไม่หาข้อมูล	387	96.75
		400	100.00

4.10 การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อชุดเหล็กของผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลจากคนรู้จัก จำนวน 246 เป็นร้อยละ 61.50 ไม่ได้หาข้อมูลจากคนรู้จัก 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 หาข้อมูลจากนิตยสารกอล์ฟ 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ไม่ได้หาข้อมูลจากนิตยสารกอล์ฟ 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ไม่ได้หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 หาข้อมูลจากพนักงานขาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ไม่ได้หาข้อมูลจากพนักงานขาย จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 หาข้อมูลจาก Catalog 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ไม่ได้หาข้อมูลจาก Catalog 369 คิดเป็นร้อยละ 92.25

4.11: คนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเหล็กมากที่สุด

ประเภทข้อมูล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		ร้อยละ
11.คนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเหล็กมากที่สุด	215	53.75
	79	19.75
ผู้เชี่ยวชาญด้านอุปกรณ์กอล์ฟ	75	18.75
	31	7.75
	400	100.00

4.11

คนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุด

เหล็กของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75
 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ผู้เชี่ยวชาญด้านอุปกรณ์กอล์ฟ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75
 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

4.12: สิ่งที่ยากได้จากชุดเหล็กมากที่สุด

ประเภทข้อมูล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		ร้อยละ
12.สิ่งที่ยากได้จากชุดเหล็กมากที่สุด		
รูปลักษณ์	26	6.50
	62	15.50
	97	24.50
	158	39.50
	57	14.25
	400	100.00

4.14: ระดับราคาชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

ประเภทข้อมูล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		ร้อยละ
14.ระดับราคาชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน		
น้อยกว่า 10,000	26	6.50
10,001 - 20,000	141	35.25
20,001 - 30,000	105	26.25
30,001 - 50,000	92	23.00
มากกว่า 50,001	36	9.00
	400	100.00

4.14 ระดับราคาชุดเหล็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน

10,001-20,000	141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25
20,001-30,000	105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25
30,001-50,000	92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00
มากกว่า 50,001	36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00
น้อยกว่า 10,000	26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

4.15: จำนวนการใช้ชุดเหล็ก

ประเภทข้อมูล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		ร้อยละ
15.จำนวนการใช้ชุดเหล็ก		
1	202	50.5
มากกว่า 1	198	49.5
	400	100.0

4.15 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ 1 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มากกว่า 1 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

4.16: สาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนชุดเหล็ก

ประเภทข้อมูล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		ร้อยละ
16.สาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนชุดเหล็ก		
เหล็กเดิมดีไม่ดี	35	17.68
อยากลองชุดเหล็กใหม่	53	26.77
ลดอาการบาดเจ็บของร่างกาย	105	53.03
	5	2.52
	198	100.00

4.16

เปลี่ยนชุดเหล็กคือ อยากลองชุดเหล็กใหม่ จำนวน 105
53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.77
บาดเจ็บของร่างกาย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.52

สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

คิดเป็นร้อยละ 53.03 ชุดเหล็กเดิมดีไม่ดี
35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.68

4.17: ความเหมาะสมกับยี่ห้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเหล็ก

ประเภทข้อมูล	ผู้ตอบ	
		ร้อยละ
17. กับยี่ห้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเหล็ก		
ไม่เปลี่ยน เนื่องจากยี่ห้อเก่าดีอยู่แล้ว	57	28.79
ไม่เปลี่ยน เนื่องจากมั่นใจในยี่ห้อเก่า	26	13.13
เปลี่ยน เนื่องจากยี่ห้อเก่าไม่ดี	4	2.02
เปลี่ยน เนื่องจากอยากลองยี่ห้ออื่น	111	56.06
	198	100.00

4.17

ตัดสินใจซื้อชุดเหล็กซึ่งคำตอบผู้ตอบแบบสอบถามคือ

111 คน คิดเป็นร้อยละ 56.06 ไม่เปลี่ยน เนื่องจากยี่ห้อเก่าดีอยู่แล้ว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ

ความเหมาะสมกับยี่ห้อมีผลต่อ

ยี่ห้ออื่น จำนวน

4.19:

ความเห็นของผู้ตอบที่มีต่อปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์	(ร้อยละ)					Mean	S.D.
	(5)	(4)	(3)	น้อย (2)	น้อย (1)		
2.ด้านราคา							
- ของสินค้า	67.0	26.4	5.5	1.1	0.0	4.59	0.649
-ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้าน	34.1	42.9	19.8	0.0	3.3	4.04	0.918
-ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ	19.8	38.5	29.7	8.8	3.3	3.63	1.007
-สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต	37.4	28.6	20.9	4.4	8.8	3.81	1.237
-สามารถที่จะผ่อนซื้อสินค้าได้	20.9	22.0	33.0	9.9	14.3	3.25	1.296

Mean = ค่าเฉลี่ย, S.D. = Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

4.19 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดเหล็ก พบว่าระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ' ' ในส่วนราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ สามารถชำระเงินโดยใช้ ' ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ ' ' ที่จะผ่อนซื้อสินค้าได้ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ ' ' , ' ,

4.4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็ก

4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน		
TaylorMade	32.3%	26.9%
Nike	3.1%	3.8%
Callaway	10.8%	7.7%
Titleist	7.7%	0.0%
Cleveland	1.5%	0.0%
Mizuno	4.6%	11.5%
Honma	6.2%	3.8%
Ping	9.2%	7.7%
Wilson	4.6%	11.5%
Kasco	1.5%	11.5%
Tour Stage	3.1%	3.8%
	15.4%	11.5%
	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square=10.167,df=11,Asymp. Sig (2-sided)=0.515

4.1

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_1 : ความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมียี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจกล่าวได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ อยู่ในปัจจุบัน					
	18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
TaylorMade	20.0%	58.8%	26.1%	23.8%	30.0%
Nike	5.0%	5.9%	4.3%	0.0%	0.0%
Callaway	15.0%	5.9%	0.0%	19.0%	10.0%
Titleist	0.0%	0.0%	17.4%	0.0%	10.0%
Cleveland	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Mizuno	5.0%	5.9%	13.0%	0.0%	10.0%
Honma	5.0%	5.9%	0.0%	4.8%	20.0%
Ping	10.0%	5.9%	8.7%	9.5%	10.0%
Wilson	0.0%	11.8%	4.3%	14.3%	0.0%
Kasco	10.0%	0.0%	4.3%	4.8%	0.0%
TourStage	0.0%	0.0%	8.7%	4.8%	0.0%
	25.0%	0.0%	13.0%	19.0%	10.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square=49.157,df=44,Asymp. Sig (2-sided)=0.274

4.2

H_0 : ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมียี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ .05 จึงอาจกล่าวได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4.24: ความสัมพันธ์ระหว่าง ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็ก ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน					
				ธุรกิจส่วนตัว	
TaylorMade	40.0%	40.0%	36.0%	30.2%	15.4%
Nike	0.0%	0.0%	4.0%	2.3%	7.7%
Callaway	20.0%	40.0%	4.0%	7.0%	15.4%
Titleist	0.0%	0.0%	8.0%	7.0%	0.0%
Cleveland	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%
Mizuno	0.0%	0.0%	4.0%	11.6%	0.0%
Honma	0.0%	20.0%	0.0%	7.0%	7.7%
Ping	20.0%	0.0%	12.0%	7.0%	7.7%
Wilson	0.0%	0.0%	12.0%	7.0%	0.0%
Kasco	0.0%	0.0%	4.0%	4.7%	7.7%
TourStage	0.0%	0.0%	4.0%	4.7%	0.0%
	20.0%	0.0%	12.0%	11.6%	30.8%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square=34.170,df=44,Asymp. Sig (2-sided)=0.857

4.3

H_0 : ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมียี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจกล่าวได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	รายได้					
	น้อยกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-50,000	50,001-100,000	มากกว่า 100,000
TaylorMade	16.7%	30.8%	47.1%	26.7%	34.8%	18.2%
Nike	8.3%	0.0%	11.8%	0.0%	0.0%	0.0%
Callaway	16.7%	0.0%	5.9%	20.0%	13.0%	0.0%
Titleist	0.0%	0.0%	0.0%	13.3%	8.7%	9.1%
Cleveland	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Mizuno	0.0%	7.7%	11.8%	6.7%	4.3%	9.1%
Honma	0.0%	15.4%	0.0%	0.0%	8.7%	9.1%
Ping	0.0%	15.4%	11.8%	6.7%	4.3%	18.2%
Wilson	0.0%	15.4%	5.9%	6.7%	8.7%	0.0%
Kasco	8.3%	15.4%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%
TourStage	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	8.7%	0.0%
	41.7%	0.0%	5.9%	13.3%	8.7%	27.3%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square=61.966,df=55,Asymp. Sig (2-sided)=0.242

4.4

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

H_1 : รายได้อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมียี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่าง .05 จึงอาจกล่าวได้ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4.26: ความสัมพันธ์ระหว่าง

กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็ก ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน					
	กว่า	.			
TaylorMade	11.1%	35.7%	25.0%	47.4%	100.0%
Nike	11.1%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Callaway	11.1%	7.1%	12.5%	5.3%	0.0%
Titleist	0.0%	7.1%	6.3%	5.3%	0.0%
Cleveland	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%
Mizuno	11.1%	0.0%	8.3%	5.3%	0.0%
Honma	11.1%	7.1%	6.3%	0.0%	0.0%
Ping	11.1%	14.3%	6.3%	10.5%	0.0%
Wilson	0.0%	14.3%	6.3%	5.3%	0.0%
Kasco	22.2%	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%
TourStage	0.0%	0.0%	4.2%	5.3%	0.0%
	11.1%	0.0%	18.8%	15.8%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square=34.912,df=44,Asymp. Sig (2-sided)=0.835

4.5

H_0 : ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกันมียี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้
อยู่ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจกล่าวได้ว่า การศึกษา
ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4.5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็ก

4.27: ความสัมพันธ์ระหว่าง

ยี่ห้อของชุด

ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน					
				น้อย	น้อย
TaylorMade	41.3%	21.9%	16.7%	0.0%	0.0%
Nike	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Callaway	13.0%	6.3%	25.0%	0.0%	0.0%
Titleist	4.3%	9.4%	0.0%	0.0%	0.0%
Cleveland	0.0%	3.1%	8.3%	0.0%	0.0%
Mizuno	0.0%	15.6%	0.0%	0.0%	0.0%
Honma	6.5%	6.3%	8.3%	0.0%	0.0%
Ping	6.5%	9.4%	8.3%	0.0%	0.0%
Wilson	8.7%	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Kasco	4.3%	6.3%	0.0%	100.0%	0.0%
TourStage	0.0%	6.3%	33.3%	0.0%	0.0%
	8.7%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%

Pearson Chi-Square=58.960,df=33,Asymp. Sig (2-sided)=0.004

4.6

 H_0 :

ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่

ใช้อยู่ในปัจจุบัน

 H_1 :

มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้

อยู่ในปัจจุบัน

4.27 พบว่า

ต่างกันมีผลต่อยี่ห้อ

ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงกล่าวได้ว่า

มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4.28: ความสัมพันธ์ระหว่าง น้ำหนักเหมาะสมกับร่างกาย ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้
 ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ ในปัจจุบัน	น้ำหนักเหมาะสมกับร่างกาย				
				น้อย	น้อย
TaylorMade	36.2%	17.9%	40.0%	0.0%	0.0%
Nike	3.4%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%
Callaway	10.3%	10.7%	0.0%	0.0%	0.0%
Titleist	5.2%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Cleveland	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%
Mizuno	1.7%	14.3%	20.0%	0.0%	0.0%
Honma	5.2%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Ping	15.5%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Wilson	3.4%	10.7%	0.0%	0.0%	0.0%
Kasco	3.4%	7.1%	20.0%	0.0%	0.0%
TourStage	5.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	10.3%	10.7%	20.0%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%

Pearson Chi-Square=18.565,df=22,Asymp. Sig (2-sided)=0.672

4.7

H_0 : น้ำหนักเหมาะสมกับร่างกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้
 ในปัจจุบัน

H_1 : น้ำหนักเหมาะสมกับร่างกายมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้
 ในปัจจุบัน

4.28 พบว่า เหมาะสมกับร่างกายต่างกันมีผลต่อยี่ห้อของชุด
 ที่ใช้ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงกล่าวได้ว่า
 น้ำหนักเหมาะสมกับร่างกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4.29: พันธะระหว่างชุดเหล็กที่มีความเหมาะสมกับลักษณะการตีที่ต้องการ ยี่ห้อ
ของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	ชุดเหล็กที่มีความเหมาะสมกับลักษณะการตีที่ต้องการ				
				น้อย	น้อย
TaylorMade	37.0%	22.5%	40.0%	0.0%	0.0%
Nike	2.2%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Callaway	8.7%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%
Titleist	6.5%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Cleveland	.0%	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%
Mizuno	6.5%	7.5%	0.0%	0.0%	0.0%
Honma	4.3%	7.5%	0.0%	0.0%	0.0%
Ping	10.9%	7.5%	0.0%	0.0%	0.0%
Wilson	4.3%	7.5%	20.0%	0.0%	0.0%
Kasco	2.2%	7.5%	0.0%	0.0%	0.0%
TourStage	15.2%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	2.2%	10.0%	40.0%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%

Pearson Chi-Square=13.511,df=22,Asymp. Sig (2-sided)=0.918

4.8

H_0 : กมีความเหมาะสมกับลักษณะการตีที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุด
เหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_1 : ชุดเหล็กมีความเหมาะสมกับลักษณะการตีที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุด
เหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.29 พบว่า

ารตีที่ต้องการต่างกันมีผลต่อ

ยี่ห้อของชุด ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวได้ว่าชุดเหล็กมีความเหมาะสมกับลักษณะการตีที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุด
เหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างชุดเหล็กมีก้านให้เลือกละหลายชนิด ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ชุดเหล็กมีก้านให้เลือกละหลายชนิด				
				น้อย	น้อย
TaylorMade	37.8%	24.0%	25.0%	20.0%	0.0%
Nike	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Callaway	8.9%	12.0%	12.5%	0.0%	0.0%
Titleist	4.4%	8.0%	6.3%	0.0%	0.0%
Cleveland	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%
Mizuno	2.2%	12.0%	12.5%	0.0%	0.0%
Honma	4.4%	4.0%	12.5%	0.0%	0.0%
Ping	13.3%	4.0%	6.3%	0.0%	0.0%
Wilson	4.4%	20.0%	6.3%	0.0%	0.0%
Kasco	4.4%	4.0%	6.3%	0.0%	0.0%
TourStage	13.3%	0.0%	6.3%	40.0%	0.0%
	0.0%	12.0%	6.3%	20.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%

Pearson Chi-Square=57.610,df=33,Asymp. Sig (2-sided)=0.005

4.9

H_0 : ชุดเหล็กมีก้านให้เลือ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_1 : ชุดเหล็กมีก้านให้เลือกละหลายชนิดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.5.4 พบว่าชุดเหล็กมีก้านให้เลือกละหลายชนิด ผลต่อยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงกล่าวได้ว่าชุดเหล็กมีก้านให้เลือ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างชุดเหล็กที่มีความทนทานในการใช้งาน ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้
อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	ชุดเหล็กมีความทนทานในการใช้งาน				
				น้อย	น้อย
TaylorMade	40.4%	16.7%	23.1%	0.0%	0.0%
Nike	5.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Callaway	11.5%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%
Titleist	3.8%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%
Cleveland	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Mizuno	5.8%	8.3%	7.7%	0.0%	0.0%
Honma	3.8%	8.3%	7.7%	0.0%	0.0%
Ping	9.6%	4.2%	15.4%	0.0%	0.0%
Wilson	5.8%	8.3%	7.7%	0.0%	0.0%
Kasco	1.9%	8.3%	7.7%	0.0%	0.0%
TourStage	0.0%	20.8%	7.7%	0.0%	0.0%
	9.6%	0.0%	23.1%	100.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%

Pearson Chi-Square=79.393,df=33,Asymp. Sig (2-sided)=0.000

4.10

H_0 : ชุดเหล็กมีความทนทานในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_1 : งานในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.31 พบว่าชุดเหล็กมีความทนทานในการใช้งานแตกต่างกัน ผลต่อยี่ห้อของ
ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงกล่าวได้ว่า
ทนทานในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างชุดเหล็กคูแลร์กข่าง่าย ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ชุดเหล็กคูแลร์กข่าง่าย				
				น้อย	น้อย
TaylorMade	45.7%	25.0%	22.7%	0.0%	0.0%
Nike	5.7%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%
Callaway	11.4%	10.7%	9.1%	0.0%	0.0%
Titleist	5.7%	3.6%	9.1%	0.0%	0.0%
Cleveland	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%
Mizuno	2.9%	3.6%	9.1%	33.3%	0.0%
Honma	0.0%	10.7%	18.2%	16.7%	0.0%
Ping	14.3%	14.3%	4.5%	0.0%	0.0%
Wilson	2.9%	7.1%	9.1%	16.7%	0.0%
Kasco	2.9%	10.7%	0.0%	0.0%	0.0%
TourStage	0.0%	0.0%	4.5%	33.3%	0.0%
	8.6%	10.7%	9.1%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%

Pearson Chi-Square=49.899,df=33,Asymp. Sig (2-sided)=0.030

4.11

H_0 : ชุดเหล็กคูแลร์กข่าง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

H_1 : ชุดเหล็กคูแลร์กข่าง่ายมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4.32 พบว่าชุดเหล็กคูแลร์กข่าง่ายแตกต่างกัน ผลต่อยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้

ในปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงกล่าวได้ว่า

ง่ายมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4.33: ความสัมพันธ์ระหว่าง
เหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุด

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ ในปัจจุบัน					
				น้อย	น้อย
TaylorMade	37.7%	16.7%	20.0%	0.0%	0.0%
Nike	4.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Callaway	11.5%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Titleist	0.0%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Cleveland	13.1%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%
Mizuno	4.9%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Honma	4.9%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Ping	9.8%	4.2%	20.0%	100.0%	0.0%
Wilson	3.3%	12.5%	20.0%	0.0%	0.0%
Kasco	4.9%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%
TourStage	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%
	0.0%	16.7%	20.0%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%

Pearson Chi-Square=45.588,df=33,Asymp. Sig (2-sided)=0.071

4.12

H_0 :
ใช้ยี่ห้อในปัจจุบัน

ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่

H_1 :
อยู่ในปัจจุบัน

มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้

4.33 พบว่า

ผลต่อยี่ห้อของชุด

ที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงกล่าวได้ว่า

มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างชุดเหล็กราคาถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ชุดเหล็กราคาถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ				
				น้อย	น้อย
TaylorMade	45.2%	15.4%	44.4%	0.0%	0.0%
Nike	3.2%	5.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Callaway	6.5%	17.9%	0.0%	0.0%	0.0%
Titleist	6.5%	2.6%	5.6%	0.0%	0.0%
Cleveland	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Mizuno	0.0%	7.7%	11.1%	0.0%	33.3%
Honma	3.2%	2.6%	11.1%	0.0%	33.3%
Ping	16.1%	17.9%	5.6%	0.0%	0.0%
Wilson	0.0%	10.3%	11.1%	0.0%	0.0%
Kasco	3.2%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%
TourStage	6.5%	0.0%	5.6%	0.0%	0.0%
	6.5%	12.8%	5.6%	0.0%	33.3%
	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%

Pearson Chi-Square=43.517,df=33,Asymp. Sig (2-sided)=0.104

4.34

H_0 : ชุดเหล็กราคาถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_1 : ชุดเหล็กราคาถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.34 พบว่าชุดเหล็กราคาถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ผลต่อยี่ห้อของที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงกล่าวได้ว่าชุดเหล็กราคาถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างชุดเหล็กราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ชุดเหล็กราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ				
				น้อย	น้อย
TaylorMade	22.2%	31.4%	29.6%	62.5%	0.0%
Nike	0.0%	8.6%	0.0%	0.0%	0.0%
Callaway	11.1%	11.4%	7.4%	12.5%	0.0%
Titleist	11.1%	2.9%	3.7%	0.0%	33.3%
Cleveland	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%
Mizuno	0.0%	5.7%	7.4%	12.5%	33.3%
Honma	5.6%	2.9%	7.4%	0.0%	33.3%
Ping	22.2%	8.6%	0.0%	0.0%	0.0%
Wilson	5.6%	11.4%	14.8%	0.0%	0.0%
Kasco	5.6%	5.7%	3.7%	0.0%	0.0%
TourStage	0.0%	5.7%	18.5%	12.5%	0.0%
	16.7%	2.9%	7.4%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square=41.976,df=44,Asymp. Sig (2-sided)=0.559

4.14

H_0 : ชุดเหล็กราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_1 : ชุดเหล็กราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.35 พบว่าชุดเหล็กราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ผลคือยี่ห้อ

ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงกล่าวได้ว่าชุดเหล็กราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4.36: ความสัมพันธ์ระหว่าง
เหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

รถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต ยี่ห้อของชุด

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	ชุดเหล็กสามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต				
				น้อย	น้อย
TaylorMade	35.3%	23.1%	31.6%	25.0%	37.5%
Nike	5.9%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%
Callaway	14.7%	7.7%	10.5%	0.0%	0.0%
Titleist	5.9%	3.8%	5.3%	0.0%	12.5%
Cleveland	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%
Mizuno	2.9%	7.7%	10.5%	0.0%	12.5%
Honma	2.9%	7.7%	5.3%	0.0%	12.5%
Ping	8.8%	11.5%	0.0%	0.0%	25.0%
Wilson	11.8%	15.4%	21.1%	25.0%	0.0%
Kasco	8.8%	3.8%	0.0%	25.0%	0.0%
TourStage	0.0%	7.7%	5.3%	0.0%	0.0%
	2.9%	11.5%	5.3%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square=48.765,df=44,Asymp. Sig (2-sided)=0.287

4.15

H_0 : ชุดเหล็กสามารถชำระเงินโดยใช้
เหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่

H_1 : ชุดเหล็กสามารถชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่
อยู่ในปัจจุบัน

4.36 พบว่าชุดเหล็กสามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต ผลต่อยี่ห้อของชุด
เหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงกล่าวได้ว่า
ชุดเหล็กสามารถชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.37: ความสัมพันธ์ระหว่างชุดเหล็กสามารถที่จะผ่อนซื้อได้ ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่
ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	ชุดเหล็กสามารถที่จะผ่อนซื้อได้				
				น้อย	น้อย
TaylorMade	21.1%	40.0%	23.3%	55.6%	30.8%
Nike	5.3%	5.0%	3.3%	0.0%	0.0%
Callaway	10.5%	10.0%	13.3%	11.1%	0.0%
Titleist	5.3%	5.0%	6.7%	0.0%	7.7%
Cleveland	0.0%	0.0%	.0%	0.0%	7.7%
Mizuno	10.5%	5.0%	6.7%	0.0%	7.7%
Honma	5.3%	5.0%	3.3%	0.0%	15.4%
Ping	15.8%	10.0%	3.3%	0.0%	15.4%
Wilson	0.0%	5.0%	23.3%	0.0%	7.7%
Kasco	10.5%	10.0%	0.0%	11.1%	0.0%
TourStage	15.8%	0.0%	3.3%	22.2%	0.0%
	0.0%	5.0%	13.3%	0.0%	7.7%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square=44.977,df=44,Asymp. Sig (2-sided)=0.431

4.16

H_0 : ชุดเหล็กสามารถที่จะผ่อนซื้อได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ใน
ปัจจุบัน

H_1 : ชุดเหล็กสามารถที่จะผ่อนซื้อได้มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.37 พบว่าชุดเหล็กสามารถที่จะผ่อนซื้อได้ ผลต่อยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่
ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงกล่าวได้ว่า
ที่จะผ่อนซื้อได้ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.38: ความสัมพันธ์ระหว่างชุดเหล็กมีขายในห้างสรรพสินค้า ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่
ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	ชุดเหล็กมีขายในห้างสรรพสินค้า				
				น้อย	น้อย
TaylorMade	36.4%	34.6%	20.0%	0.0%	0.0%
Nike	6.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Callaway	13.6%	3.8%	6.7%	25.0%	0.0%
Titleist	4.5%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%
Cleveland	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%
Mizuno	4.5%	7.7%	6.7%	0.0%	50.0%
Honma	6.8%	3.8%	6.7%	0.0%	0.0%
Ping	4.5%	7.7%	13.3%	0.0%	0.0%
Wilson	6.8%	7.7%	6.7%	0.0%	0.0%
Kasco	4.5%	3.8%	6.7%	0.0%	0.0%
TourStage	2.3%	26.9%	0.0%	25.0%	0.0%
	9.1%	3.8%	13.3%	25.0%	50.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square=61.530,df=44,Asymp. Sig (2-sided)=0.041

4.17

H_0 : ชุดเหล็กมีขายในห้างสรรพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ใน
ปัจจุบัน

H_1 : ชุดเหล็กมีขายในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ใน
ปัจจุบัน

4.38 พบว่าชุดเหล็กมีขายในห้างสรรพสินค้า ผลต่อยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่
ในปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงกล่าวได้ว่า
ห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.40: ความสัมพันธ์ระหว่างชุดเหล็กมีขายในสนามฝึกซ้อมไคร์ฟ ยี่ห้อของชุดเหล็กที่
ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	ชุดเหล็กมีขายในสนามฝึกซ้อมไคร์ฟ				
				น้อย	น้อย
TaylorMade	26.3%	28.6%	26.1%	40.0%	55.6%
Nike	10.5%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%
Callaway	10.5%	11.4%	13.0%	0.0%	0.0%
Titleist	15.8%	2.9%	0.0%	0.0%	11.1%
Cleveland	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%
Mizuno	0.0%	5.7%	4.3%	0.0%	11.1%
Honma	0.0%	5.7%	13.0%	20.0%	11.1%
Ping	10.5%	8.6%	13.0%	0.0%	0.0%
Wilson	5.3%	11.4%	4.3%	0.0%	0.0%
Kasco	5.3%	8.6%	0.0%	0.0%	0.0%
TourStage	0.0%	2.9%	21.7%	20.0%	0.0%
	15.8%	11.4%	4.3%	20.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square=45.384,df=44,Asymp. Sig (2-sided)=0.414

4.19

H_0 : มฝึกซ้อมไคร์ฟไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_1 : ชุดเหล็กมีขายในสนามฝึกซ้อมไคร์ฟมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4.40 พบว่าชุดเหล็กมีขายในสนามฝึกซ้อมไคร์ฟ ผลต่อยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้
อยู่ในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงกล่าวได้ว่า
ในสนามฝึกซ้อมไคร์ฟไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4.41: ความสัมพันธ์ระหว่างมีการจัดร้านแสดงสินค้าให้หน้าสนใจ ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้
อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	มีการจัดร้านแสดงสินค้าให้หน้าสนใจ				
				น้อย	น้อย
TaylorMade	38.2%	38.7%	11.1%	0.0%	25.0%
Nike	5.9%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%
Callaway	8.8%	12.9%	5.6%	25.0%	0.0%
Titleist	8.8%	0.0%	5.6%	0.0%	25.0%
Cleveland	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%
Mizuno	5.9%	6.5%	5.6%	.0%	25.0%
Honma	2.9%	3.2%	5.6%	25.0%	25.0%
Ping	8.8%	9.7%	5.6%	25.0%	0.0%
Wilson	2.9%	3.2%	22.2%	0.0%	0.0%
Kasco	2.9%	9.7%	0.0%	0.0%	0.0%
TourStage	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%
	14.7%	9.7%	22.2%	25.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square=52.039,df=44,Asymp. Sig (2-sided)=0.189

4.20

H_0 : มีการจัดร้านแสดงสินค้าให้หน้าสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_1 : มีการจัดร้านแสดงสินค้าให้หน้าสนใจมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4.41 พบว่ามีการจัดร้านแสดงสินค้าให้หน้าสนใจ ผลต่อยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้
อยู่ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงกล่าวได้ว่ามีการจัดร้าน
แสดงสินค้าให้หน้าสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4.42: ความสัมพันธ์ระหว่าง
ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน					
				น้อย	น้อย
TaylorMade	38.7%	30.6%	26.3%	0.0%	0.0%
Nike	3.2%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%
Callaway	12.9%	8.3%	10.5%	0.0%	0.0%
Titleist	6.5%	5.6%	0.0%	0.0%	33.3%
Cleveland	0.0%	2.8%	0.0%	0.0%	0.0%
Mizuno	3.2%	8.3%	10.5%	0.0%	0.0%
Honma	22.6%	5.6%	5.3%	0.0%	33.3%
Ping	6.5%	2.8%	5.3%	0.0%	33.3%
Wilson	0.0%	8.3%	15.8%	0.0%	0.0%
Kasco	3.2%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%
TourStage	0.0%	2.8%	21.1%	50.0%	0.0%
	3.2%	11.1%	5.3%	50.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square=50.164,df=44,Asymp. Sig (2-sided)=0.242

4.21

H_0 : ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ใน

ปัจจุบัน

H_1 : มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ใน

ปัจจุบัน

4.42 พบว่า

ผลต่อยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่

ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงกล่าวได้ว่า

สะดวกสบายในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.43: ความสัมพันธ์ระหว่างชุดเหล็กสามารถซื้อผ่าน Internet ได้ ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้
อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	ชุดเหล็กสามารถซื้อผ่าน Internet ได้				
				น้อย	น้อย
TaylorMade	37.5%	22.2%	24.0%	50.0%	36.4%
Nike	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Callaway	12.5%	11.1%	16.0%	0.0%	0.0%
Titleist	18.8%	3.7%	0.0%	0.0%	9.1%
Cleveland	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%
Mizuno	0.0%	7.4%	4.0%	8.3%	18.2%
Honma	6.3%	7.4%	4.0%	0.0%	9.1%
Ping	6.3%	7.4%	12.0%	8.3%	9.1%
Wilson	0.0%	3.7%	16.0%	0.0%	9.1%
Kasco	0.0%	7.4%	8.0%	0.0%	0.0%
TourStage	0.0%	7.4%	0.0%	8.3%	0.0%
	18.8%	11.1%	16.0%	25.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square=49.124,df=44,Asymp. Sig (2-sided)=0.275

4.22

H_0 : ชุดเหล็กสามารถซื้อผ่าน Internet ได้ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_1 : ชุดเหล็กสามารถซื้อผ่าน Internet ได้มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4.43 พบว่าชุดเหล็กสามารถซื้อผ่าน Internet ได้ ผลต่อยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้
อยู่ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงกล่าวได้ว่า
ชุดเหล็กสามารถซื้อผ่าน Internet ได้ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4.44: ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ				
				น้อย	น้อย
TaylorMade	46.2%	27.5%	22.7%	0.0%	0.0%
Nike	3.8%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Callaway	15.4%	5.0%	13.6%	0.0%	0.0%
Titleist	3.8%	7.5%	4.5%	0.0%	0.0%
Cleveland	0.0%	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%
Mizuno	3.8%	7.5%	4.5%	0.0%	100.0%
Honma	3.8%	7.5%	4.5%	0.0%	0.0%
Ping	3.8%	12.5%	9.1%	0.0%	0.0%
Wilson	15.4%	10.0%	9.1%	0.0%	0.0%
Kasco	3.8%	2.5%	9.1%	0.0%	0.0%
TourStage	0.0%	7.5%	22.7%	50.0%	0.0%
	0.0%	5.0%	0.0%	50.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square=49.022,df=44,Asymp. Sig (2-sided)=0.279

4.23

H_0 : การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_1 : การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.44 พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ผลต่อยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงกล่าวได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4.45: ความสัมพันธ์ระหว่าง
ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน					
				น้อย	น้อย
TaylorMade	33.9%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Nike	3.6%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%
Callaway	10.7%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Titleist	5.4%	7.4%	0.0%	0.0%	0.0%
Cleveland	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%
Mizuno	3.6%	7.4%	33.3%	0.0%	0.0%
Honma	5.4%	7.4%	0.0%	0.0%	0.0%
Ping	16.1%	11.1%	0.0%	50.0%	0.0%
Wilson	7.1%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
Kasco	3.6%	7.4%	0.0%	0.0%	0.0%
TourStage	3.6%	3.7%	16.7%	0.0%	0.0%
	7.1%	7.4%	0.0%	50.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%

Pearson Chi-Square=44.000,df=33,Asymp. Sig (2-sided)=0.096

4.24

H_0 : ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_1 : มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.45 พบว่า

ต่อยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงกล่าวได้ว่า

มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.46: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ให้ทดลองตี ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	สถานที่ให้ทดลองตี				
				น้อย	น้อย
TaylorMade	29.6%	30.4%	35.7%	0.0%	0.0%
Nike	3.7%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Callaway	9.3%	13.0%	7.1%	0.0%	0.0%
Titleist	5.6%	4.3%	7.1%	0.0%	0.0%
Cleveland	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Mizuno	3.7%	17.4%	0.0%	0.0%	0.0%
Honma	5.6%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%
Ping	9.3%	8.7%	7.1%	0.0%	0.0%
Wilson	5.6%	0.0%	21.4%	0.0%	0.0%
Kasco	3.7%	8.7%	0.0%	0.0%	0.0%
TourStage	5.6%	8.7%	0.0%	0.0%	0.0%
	18.5%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%

Pearson Chi-Square=,24.761df=22,Asymp. Sig (2-sided)=0.309

4.25

H_0 : สถานที่ให้ทดลองตีไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_1 : สถานที่ให้ทดลองตีมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.46 พบว่าการมีสถานที่ให้ทดลองตี ผลต่อยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงกล่าวได้ว่าการมีสถานที่ให้ทดลองตีไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.47: ความสัมพันธ์ระหว่างการลดราคาสินค้า ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	การลดราคาสินค้า				
				น้อย	น้อย
TaylorMade	29.5%	30.3%	38.5%	0.0%	0.0%
Nike	4.5%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Callaway	6.8%	18.2%	0.0%	0.0%	0.0%
Titleist	6.8%	6.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Cleveland	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%
Mizuno	2.3%	9.1%	7.7%	0.0%	100.0%
Honma	6.8%	0.0%	15.4%	0.0%	0.0%
Ping	9.1%	12.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Wilson	4.5%	3.0%	23.1%	0.0%	0.0%
Kasco	6.8%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%
TourStage	2.3%	6.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	20.5%	9.1%	7.7%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%

Pearson Chi-Square=44.455,df=33,Asymp. Sig (2-sided)=0.088

4.26

H_0 : การลดราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_1 : การลดราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.47 พบว่าการลดราคาสินค้า ผลต่อยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงกล่าวได้ว่าการลดราคาสินค้า
มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.48: ความสัมพันธ์ระหว่าง

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน					
				น้อย	น้อย
TaylorMade	33.3%	22.2%	42.9%	0.0%	0.0%
Nike	6.7%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%
Callaway	3.3%	11.1%	17.9%	0.0%	0.0%
Titleist	6.7%	7.4%	0.0%	0.0%	33.3%
Cleveland	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%
Mizuno	3.3%	7.4%	7.1%	0.0%	33.3%
Honma	3.3%	3.7%	3.6%	0.0%	33.3%
Ping	10.0%	11.1%	7.1%	66.7%	0.0%
Wilson	6.7%	0.0%	7.1%	33.3%	0.0%
Kasco	3.3%	7.4%	3.6%	0.0%	0.0%
TourStage	3.3%	7.4%	0.0%	0.0%	0.0%
	20.0%	14.8%	10.7%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square=55.867,df=44,Asymp. Sig (2-sided)=0.108

4.27

H_0 : ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

H_1 : มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.48 พบว่า ผลต่อยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่

แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ .05 จึงกล่าวได้ว่าการแจกของแถมไม่

มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.49: ความสัมพันธ์ระหว่างการให้สิทธิพิเศษในการใช้สนามต่างๆ ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้
อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ อยู่ในปัจจุบัน	การให้สิทธิพิเศษในการใช้สนามต่างๆ				
				น้อย	น้อย
TaylorMade	28.2%	28.0%	47.4%	50.0%	0.0%
Nike	2.6%	4.0%	0.0%	50.0%	0.0%
Callaway	7.7%	16.0%	10.5%	0.0%	0.0%
Titleist	7.7%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Cleveland	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Mizuno	2.6%	8.0%	10.5%	0.0%	16.7%
Honma	2.6%	4.0%	0.0%	0.0%	50.0%
Ping	10.3%	8.0%	5.3%	0.0%	16.7%
Wilson	7.7%	0.0%	10.5%	0.0%	16.7%
Kasco	2.6%	12.0%	0.0%	0.0%	0.0%
TourStage	5.1%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	20.5%	8.0%	15.8%	0.0%	0.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square=62.723,df=44,Asymp. Sig (2-sided)=0.033

4.28

H_0 : การให้สิทธิพิเศษในการใช้สนามต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้
ในปัจจุบัน

H_1 : การให้สิทธิพิเศษในการใช้สนามต่างๆ มพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้
ในปัจจุบัน

4.49 พบว่าการให้สิทธิพิเศษในการใช้สนามต่างๆ ผลต่อยี่ห้อของชุด
เหล็กที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงกล่าวได้ว่าการให้สิทธิ
พิเศษในการใช้สนามต่างๆ มพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1.

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีธุรกิจส่วนตัวได้อยู่ในช่วง 50,001-100,000

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้บริโภค

ผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เล่นกอล์ฟมาแล้ว 1-2 ปี เพื่อนเป็นคนแนะนำให้เล่น ต่อมเริ่มเล่นได้ชุดเหล็กมาจากการซื้อชุดเหล็กใหม่ แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อชุดเหล็กคือคนรู้จัก รองลงมาคือ นิตยสารกอล์ฟ ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเหล็ก การลดความผิดพลาดคือสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากได้มากที่สุด ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กันมากที่สุด 3 TalorMade Callaway และอันดับสุดท้ายคือ Ping ส่วนมากราคาของชุดเหล็กอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท สาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนชุดเหล็กคือ อยากลองชุดเหล็กใหม่ โดยเปลี่ยนเป็นยี่ห้ออื่น เนื่องจากอยากลอง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้

3 อันดับแรกคือ น้ำหนักของชุดเหล็กที่เหมาะสมกับร่างกาย รองลงมาคือ ชุด

สมกับลักษณะการตีที่ต้องการ อันดับสุดท้ายคือ ชุดเหล็กมีความทนทานในการ

ใช้งาน

ปัจจัยด้านราคา: จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้

เหล็กราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ อันดับสุดท้ายคือ ชุดเหล็กสามารถชำระเงินโดยใช้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ชุดเหล็กมีขายในศูนย์รวมอุปกรณ์ก่อสร้าง รองลงมาคือ ชุดเหล็กมีขายในห้างสรรพสินค้า อันดับสุดท้ายคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด: จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การรับประกันสินค้า รองลงมาคือ การมีสถานที่ให้ทดลองตีชุดเหล็ก อันดับสุดท้ายคือ การลดราคาของชุดเหล็ก

ส่วนที่ 4 การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

จากการศึกษาผลการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ทดสอบได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

1. ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

2. ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

3. ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

4. ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

5. ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

สมมุติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดเหล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

1. ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ การออกแบบชุดเหล็ก ความสัมพันธ์ ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้ในปัจจุบัน

- 2.ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชุดเหล็กที่มีน้ำหนักเหมาะสมกับร่างกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 3.ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชุดเหล็กมีความเหมาะสมกับลักษณะการตีที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 4.ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชุดเหล็กมีก้านให้เลือกหลายชนิดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 5.ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชุดเหล็กมีความทนทานในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 6.ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชุดเหล็กดูแลรักษาง่ายมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 7.ผลการทดสอบปัจจัยด้านราคาได้แก่ ความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 8.ผลการทดสอบปัจจัยด้านราคาได้แก่ ชุดเหล็กราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 9.ผลการทดสอบปัจจัยด้านราคาได้แก่ ชุดเหล็กราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 10.ผลการทดสอบปัจจัยด้านราคาได้แก่ ชุดเหล็กสามารถชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 11.ผลการทดสอบปัจจัยด้านราคาได้แก่ ชุดเหล็กสามารถที่จะผ่อนซื้อ ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 12.ผลการทดสอบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 13.ผลการทดสอบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ชุดเหล็กมีขายในสนามฝึกซ้อม ไคร์ฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 14.ผลการทดสอบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ชุดเหล็กมีขายในศูนย์รวมอุปกรณ์กอล์ฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 15.ผลการทดสอบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ มีการจัดร้านแสดงสินค้าให้น่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 16.ผลการทดสอบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ เดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

- 17.ผลการทดสอบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ชุดเหล็กสามารถซื้อผ่าน Internet ได้ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 18.ผลการทดสอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 19.ผลการทดสอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่การรับประกันชุดเหล็กมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 20.ผลการทดสอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่สถานที่ให้ทดลองตีไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 21.ผลการทดสอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การลดราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 22.ผลการทดสอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่การแจกของแถมไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 23.ผลการทดสอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การให้สิทธิพิเศษในการใช้สนามต่างๆมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

5.2.

ปัจจัยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป้าหมาย (, 2552) เป็นทฤษฎีซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษา จะเห็นได้จาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการลดความผิดพลาดจากการตีลูกกอล์ฟที่ไม่สมบูรณ์ และชุดเหล็กยี่ห้อ TaylorMade ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือชุดเหล็กยี่ห้อ TaylorMade ช่วยลดความผิดพลาดเนื่องจากการตีลูกกอล์ฟที่ไม่สมบูรณ์ได้สูงกว่าชุดเหล็กยี่ห้ออื่นๆที่มีขายในท้องตลาด ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ผลการศึกษาว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ชุดเหล็กยี่ห้อ TaylorMade

อุปสมมุติฐานพบว่า การออกแบบชุดเหล็กที่สวยงามและทันสมัย ชุดเหล็กมีก้านให้เลือกหลายชนิด ชุดเหล็กมีความทนทานในการใช้งาน และชุดเหล็กดูแลรักษาง่าย มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ (, 2552)

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าระดับราคาของชุดเหล็กที่เหมาะสมกับคุณภาพมีสัมพันธกับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น (, 2552)

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าชุดเหล็กมีขายในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคมีมากแต่อยู่กระจัดกระจาย ต้องขายผ่านคนกลาง (, 2548)

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า การรับประกันชุดเหล็ก การลดราคาสินค้า และการให้สิทธิพิเศษในการใช้สนามต่างๆมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของชุดเหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อย่างมีระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมการขายที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นรื้อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (, 2548)

5.3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่มี ต่อ อชุดเหล็กของผู้สามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกันทั้งฐานะผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทาง

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการลดความผิดพลาดจากชุดเหล็กมากที่สุด ดังนั้นชุดเหล็กควรมีการกระจายน้ำหนักไปทั่วใบเหล็ก เพื่อให้ชุดเหล็กต้ง่ายขึ้น และผิดพลาดน้อยลง ชุดเหล็กจะต้องมี Total Weight ที่เหมาะสมกับร่างกาย ดังนั้นทางผู้จัดจำหน่ายควรมีตาราง Total Weight ของชุดเหล็ก ชุดเหล็กจะต้องมี offset ให้ผู้บริโภคเลือกตั้งแต่ น้อยไปจนถึงมาก เพื่อป้องกันใบเหล็กเปิดขณะปะทะลูก ชุดเหล็กต้องมีก้านให้เลือกทั้งก้านที่เป็นเหล็ก และก้านที่ทำจากแกรไฟต์ ผู้จัดจำหน่ายควรมีชุดเหล็กยี่ห้อ TaylorMade Callaway Ping ไว้ภายในร้านเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบันใช้ 3 ยี่ห้อนี้อยู่ 49.5% ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ ทำให้ผู้ผลิตชุดเหล็กต้องมีเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อชุดเหล็กให้ผู้บริโภค

2.ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ 84.5% ซื้อชุดเหล็กในช่วงระดับราคา 10,001-50,000 บาท ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายก็ควรมีชุดเหล็กในช่วงระดับราคาดังกล่าว อีกทั้งยังต้องมีกลยุทธ์ด้านราคาคือ ชุดเหล็กอันเดียวกันควรมีราคาที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ และสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ ส่วนทางผู้ผลิตชุดเหล็กก็จำเป็นต้องกำหนดราคาชุดเหล็กของตนเองให้ใกล้เคียงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง โดยยังคงมีคุณสมบัติของชุดเหล็กที่ดีกว่า หรือเท่ากับของคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตชุดเหล็กควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า และศูนย์รวมอุปกรณ์กอล์ฟ เนื่องจากเป็นแหล่งกระจายสินค้าที่ถูกค้าเป้าหมายมาดูแล และซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก อีกทั้งเป็นการเตือนให้ลูกค้ารับรู้ด้วยวัยห้อยนี้ยังมีขายอยู่ ส่วนผู้จัดจำหน่ายชุดเหล็กควรมีการจัดแสดงร้านค้าให้น่าสนใจ และสามารถเดินทางได้โดยสะดวก ซึ่งจะเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อชุดเหล็ก

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อชุดเหล็กจาก คนรู้จัก นิติสารกอล์ฟ และอินเทอร์เน็ต มากที่สุดตามลำดับ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายชุดเหล็ก ควรร่วมมือกันสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ลูกค้าจะรับรู้และมีข้อมูลพร้อมที่จะบอกต่อกันไป ทางผู้ผลิตชุดเหล็กควรมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่าน นิติสารกอล์ฟ และสร้างเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเดินทางมาถึงร้าน ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายชุดเหล็กควรมีการรับประกันสินค้า ลดราคา เพื่อกระตุ้นการซื้อชุดเหล็กจากผู้บริโภค

5.4.ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. หานกร การศึกษาครั้งต่อไปสามารถที่ศึกษาต่อได้โดยใช้พื้นที่อื่นในการศึกษา

2.การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะชุดเหล็ก ซึ่งในกีฬาอล์ฟยังมีอุปกรณ์ที่ใช้เล่นอีกมาก เช่น Driver, Fairway Wood, Utility Wood, Wedge เป็นต้น การศึกษาครั้งต่อไปสามารถที่ศึกษาต่อได้โดยใช้อุปกรณ์ตัวอื่น โดยศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร หรือพื้นที่อื่นๆก็ได้

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). _____ (พิมพ์ครั้งที่ 7). :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เฉลิมวงศ์ บวรกีรติขจร. (2548). ครบเครื่องเรื่องอุปกรณ์กอล์ฟ (พิมพ์ครั้งที่ 2). :

บลู แอนด์ ก .

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 9).

: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

. (2549). _____ (พิมพ์ครั้งที่ 17).

: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

. (2548). _____ (พิมพ์ครั้งที่ 7). :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

. (2541). การศึกษาพฤติกรรมมารบริโภค สำหรับวางแผนกลยุทธ์การตลาดไอศกรีม

กล่องวอลล์. การศึกษาค้นคว้าด้วย _____ , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประทีป ปัญญาลิขิต. (2541). การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการดื่มสกี้อด วิสกี

ในภาวะวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กুমริน เฟื่องเกษม. (2541). การศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคนม และผลิตภัณฑ์นม

_____ . การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ปริญญาโท,

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิทินทร์ อั้งสุวรรณ. (2541). การศึกษาปัจจัยที่มีผลในการสั่งซื้อยาเซโฟแทมโซเดียม เพื่อการ

_____ . การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ปริญญาโท,

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุชัย ชูสิทธิ์นารมย์. (2541). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที กรณีศึกษา

ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ปริญญาโท,

ตรศาสตร์.

Internet

. _____ . สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2552

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>.

. _____ วิชาการจัดการกอล์ฟ. สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2552

<http://golf.ru.ac.th/about.html>.



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ไม้กอล์ฟ ()
ของผู้บริโภค

ใช้ประกอบการศึกษาวิชา BA 615 Independent

Study คณะบริหารธุรกิจ ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยผู้ทำการศึกษาต้องการศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อไม้กอล์ฟ () ของผู้ :

ให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้
กอล์ฟ () ของผู้ โภค แล้ว ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ มาใช้เป็นแนวทางในการ
การตลาดที่เหมาะสม วมต้องการของผู้บริโภค

ผู้ทำการศึกษา ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบ
ละตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง เพื่อประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

_____ / ลงในช่องคำตอบหน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับข้อเท็จจริง

1. () ()
2. () 18-25 ปี () 26-30 ปี
() 31-40 ปี () 41-50 ปี
() 51 ปีขึ้นไป
3. () ()
() () ธุรกิจส่วนตัว
()

4. รายได้

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 | <input type="checkbox"/> 30,001-50,000 |
| <input type="checkbox"/> 50,001-100,000 | <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 |

5.

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> ว่าอนุสัญญา | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูล

ไม้กอล์ฟ () ของผู้บริโภคร

/ ลงในช่องคำตอบหน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับข้อเท็จจริง

6. ท่านเล่นกีฬากอล์ฟหรือไม่

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เล่น | <input type="checkbox"/> ไม่เล่น |
|-------------------------------|----------------------------------|

7. ถ้าเล่น ท่านเล่นมานานเท่าไร

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1-2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3-5 ปี | <input type="checkbox"/> 6-10 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี | |

8. ใครเป็นคนแนะนำให้ท่านเล่นกอล์ฟ

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> หัวหน้า |
| <input type="checkbox"/> ลูกค้า | <input type="checkbox"/> ()..... |

9. ไม้กอล์ฟ () ที่ท่านใช้ตีกอล์ฟตอนเริ่มหัดเล่น ท่านได้มาอย่างไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มีบุคคลอื่นให้มา | <input type="checkbox"/> ซื้อต่อบุคคลอื่น |
| <input type="checkbox"/> อสองตามร้านขาย | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> ซื้อชุดเหล็กใหม่ | <input type="checkbox"/> ()..... |

10. ท่านหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟ () จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นิตยสารกอล์ฟ | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> Catalog | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> ()..... |

11. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้กอล์ฟ () ของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> ผู้เชี่ยวชาญด้านอุปกรณ์กอล์ฟ | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> ()..... | |

12. สิ่งใดที่ท่านอยากได้จากไม้กอล์ฟ ()

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> รูปลักษณ์ | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | |

13. ปัจจุบันท่านใช้ไม้กอล์ฟ () ยี่ห้ออะไร

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> TaylorMade | <input type="checkbox"/> Nike |
| <input type="checkbox"/> Callaway | <input type="checkbox"/> Titleist |
| <input type="checkbox"/> Cleveland | <input type="checkbox"/> Mizuno |
| <input type="checkbox"/> Cobra | <input type="checkbox"/> Honma |
| <input type="checkbox"/> Ping | <input type="checkbox"/> Wilson |
| <input type="checkbox"/> Kasco | <input type="checkbox"/> Srixon |
| <input type="checkbox"/> Tour Stage | <input type="checkbox"/> Toppoint |
| <input type="checkbox"/> ()..... | |

14. ไม้กอล์ฟ () ที่ท่านใช้ อยู่ในช่วงราคาใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 | <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 | <input type="checkbox"/> 30,001 - 50,000 |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,001 | |

15. ท่านใช้ไม้กอล์ฟ () มาแล้วกี่ชุด

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 (ข้ามไปทำข้อ 18) | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 |
|---|------------------------------------|

- 16.สาเหตุที่ทำให้ท่านเปลี่ยน ไม้กอล์ฟ () ใหม่
- () () ชุดเหล็กเดิมดีไม่ดี
- () อยากลองชุดเหล็กใหม่ () ลดอาการบาดเจ็บของร่างกาย
- () ().....

- 17.เมื่อท่านเปลี่ยน ไม้กอล์ฟ () ใหม่ ท่านจะซื้อมือถือเดิมหรือไม่ เพราะเหตุใด
- () ไม่เปลี่ยน เนื่องจากมือถือเก่าคืออยู่แล้ว
- () ไม่เปลี่ยน เนื่องจากมันใจในมือถือเก่า
- () เปลี่ยน เนื่องจากมือถือเก่าไม่ดี
- () เปลี่ยน เนื่องจากอยากลองมือถืออื่น

ส่วนที่ 3 ของผู้ตอบที่มีต่อปัจจัยด้าน ใช้ในการเลือก ไม้กอล์ฟ ()

โปรดอ่านแบบสอบถามแล้วทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือ สอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ) โดยมีเกณฑ์

- 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 เห็นด้วย
- 3 ไม่แน่ใจ
- 2 ไม่เห็นด้วย
- 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
18.มีการออกแบบสินค้าที่สวยงาม					
19.มีน้ำหนักที่เหมาะสมกับร่างกาย					
20. ที่ต้องการ					
21.มีก้านให้เลือกหลายชนิด					
22.มีความทนทานในการใช้งาน					
23.ดูแลรักษาง่าย					

ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
24.ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
25. กว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ					
26.ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ					
27.สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต					
28.สามารถที่จะผ่อนซื้อสินค้าได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
29.สินค้ามีขายในห้างสรรพสินค้า					
30.สินค้ามีขายในศูนย์รวมอุปกรณ์ก่อสร้าง					
31. ขายในสนามฝึกซ้อมไคร์ฟ					
32.มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ					
33.					
34.สามารถซื้อผ่าน Internet ได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
35.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
36.มีการรับประกันสินค้า					
37. ถานที่ให้ทดลองดี					
38.มีการลดราคาสินค้า					
39.					
40.มีการให้สิทธิพิเศษในการใช้สนามต่างๆ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในก