

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อุปกรณ์กีฬาในกีฬากอล์ฟของผู้บริโภคใน เขตบางซื่อ

สมรัตน์ ทันทิกรณ์¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์²

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาในกีฬากอล์ฟของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาในกีฬากอล์ฟของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของไนกี้ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาในกีฬากอล์ฟ

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากผู้ที่เคยซื้ออุปกรณ์กีฬาในกีฬากอล์ฟที่อาศัยอยู่ในเขตบางซื่อ จากนั้นได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ (T-test) และสถิติทดสอบความแปรปรวน(Anova) ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้ออุปกรณ์กีฬาในกีฬากอล์ฟ 0-1 ครั้งต่อเดือน

ช่องทางในการรู้จักอุปกรณ์กีฬา คือ สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โฆษณาทางทีวี ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาในกีฬากอล์ฟต่อครั้งคือ มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป คุณสมบัติที่ใช้ในการพิจารณาซื้อคือ คุณภาพ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านขายอุปกรณ์กีฬาในกีฬากอล์ฟคือ ตัวท่านเอง

เหตุผลในการเลือกร้านขายอุปกรณ์กีฬาในกีฬากอล์ฟคือ ห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ อุปกรณ์กีฬาที่มีคุณภาพ อุปกรณ์กีฬาที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ อุปกรณ์กีฬาที่มีราคาแพงมักจะมีคุณภาพสูง และลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ในราคาที่หลากหลายระดับ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับ อุปกรณ์กีฬาหาซื้อได้ง่าย และอุปกรณ์กีฬาหาซื้อได้จากหลายช่องทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การรับประกันสินค้า และเงื่อนไขในการเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าชำรุด สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรบริโภคแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญที่ 0.05

1. บทนำ

จากการสำรวจของกรมอนามัย พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีน้ำหนักเกินมาตรฐานและไม่ค่อย ออกกำลังกาย ทำให้เกิดปัจจัยเสี่ยงต่อการเป็นโรค เช่น โรคอ้วน ความดัน เบาหวาน ไขมันในเส้นเลือด เป็นต้น ดังนั้น การณรงค์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชน ให้หันมาดูแลสุขภาพร่างกาย โดยการออกกำลังกายเป็นประจำ เพื่อช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง แทนการรับประทานอาหารเสริมหรือยาเพื่อลดความอ้วน เพราะการออกกำลังกายเป็นประจำจะช่วยให้ประชาชนมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง และมีสุขภาพจิตที่ดี

ในปัจจุบัน ประชาชนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้เทรนด์การออกกำลังกาย ได้รับความนิยมจากประชาชนมากขึ้น โดยเฉพาะการออกกำลังกายในฟิตเนส กำลังเป็นที่นิยม เพราะตอบสนองต่อความต้องการออกกำลังกายของประชาชนได้ดี เช่น โปรแกรมการออกกำลังกาย แอโรบิค ที่คนส่วนใหญ่ นิยมไปเล่นในฟิตเนส เพราะตอบโจทย์ของการออกกำลังกายได้ดี ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และลดต้นขา ทำให้กล้ามเนื้อกระชับ

จากกระแสความนิยมในการออกกำลังกายในฟิตเนสที่มีมากขึ้น ทำให้ธุรกิจอุปกรณ์กีฬามี ยอดขายเติบโตขึ้นเฉลี่ยต่อปีกว่า 9% ในปี 2010-2014 อุปกรณ์กีฬาเป็นส่วนสำคัญสำหรับการเล่นกีฬา และออกกำลังกายช่วยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนั้น ยังสามารถช่วยลดการบาดเจ็บจากการเล่น กีฬาอีกด้วย

อุปกรณ์กีฬาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการเล่นกีฬาและออกกำลังกายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนั้น ยังสามารถช่วยลดความบาดเจ็บจากการเล่นกีฬาอีกด้วยพบว่า ผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬาใน ก็ให้ความสนใจในการพัฒนาอุปกรณ์กีฬาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และมีการนำเทคโนโลยี สมัยใหม่เข้ามาใช้ในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์โดยผลิตเพื่อให้ความปลอดภัยในการออกกำลังกายสูงสุดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจอุปกรณ์กีฬาใน ก็ มีอุปกรณ์ กีฬาหลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก

ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจอุปกรณ์กีฬาใน ก็ ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มากขึ้น เพื่อให้ตอบโจทย์ ความต้องการของลูกค้า ทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย นอกจากนี้ใน ก็ยังตอบโจทย์ในเรื่องความสบายเท้าในการ สวมใส่ และราคาที่หลายหลาก ทำให้อุปกรณ์กีฬาใน ก็เป็นที่นิยมและสนใจจากผู้ซื้อที่ออกกำลังกาย และการ ทำแบรนด์ให้ติดตลาดโดยการพัฒนาอุปกรณ์กีฬาและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถวัดผลและ ติดตามสถิติการวิ่งด้วยรองเท้าวิ่ง Nike Running Sensor เป็นรองเท้าที่ทำยอดขายให้กับใน ก็และทำให้ใน ก็ เป็นที่ 1 ในอุปกรณ์กีฬา

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาไนกี้ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ
- 2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของไนกี้จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานบุคคล
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาไนกี้

3. สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานข้อ 1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬา
- สมมติฐานข้อ 2. ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬา
- สมมติฐานข้อ 3. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1 เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยและผู้สนใจที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป
- 4.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของอุปกรณ์กีฬาไนกี้ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

5 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อและเคยซื้ออุปกรณ์กีฬาไนกี้ เขตบางซื่อ โดยมีขนาดตัวอย่าง 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4P) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาไนกี้ของผู้บริโภคใน เขตบางซื่อ

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน มกราคม 2560 ถึง เดือน พฤษภาคม 2560

6. ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นเครื่องมือที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีทั้งสิ้น 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบตัวเลือก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยสินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าคะแนนสูงสุดลบด้วย ค่าคะแนนต่ำสุด หาดด้วยจำนวนชั้นได้เกณฑ์การแปล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาในกีฬากีฬา ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ อุปกรณ์กีฬาต่อเดือน ช่องทางในการรู้จักร้านอุปกรณ์กีฬาในกีฬาค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์กีฬาในกีฬาคูณสมบัติที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านขายอุปกรณ์กีฬาในกีฬาคือ การเลือกร้านขายอุปกรณ์กีฬา

7. ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-35 ปีมากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมาคืออายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 รองลงมาคือมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว

จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมาคืออื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 25,001–30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001–25,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้ออุปกรณ์กีฬาในกี่ 0 – 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมา มีความถี่ในการซื้ออุปกรณ์กีฬาในกี่ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา มีความถี่ในการซื้ออุปกรณ์กีฬาในกี่ 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 9 คน และ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

กลุ่มตัวอย่างรู้จักอุปกรณ์กีฬาในกี่จากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โฆษณาทางทีวีมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน คนรู้จัก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา รู้จักอุปกรณ์กีฬาในกี่จากป้ายร้านค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 รองลงมา รู้จักอุปกรณ์กีฬาในกี่จากครอบครัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาในกี่ มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.75 จำนวน 143 คน รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาในกี่ คือ 1,000 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.25 จำนวน 113 คน รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาในกี่ คือ 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 จำนวน 84 คน รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาในกี่ คือซื้อ ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15 จำนวน 60 คน

กลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ คือ คุณภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.60 จำนวน 219 คน รองลงมา คือ ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 28.44 จำนวน 180 คน รองลงมา คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 22.27 จำนวน 141 คน รองลงมา คือ ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.38 จำนวน 91 คน และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.32 จำนวน 2 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านขายอุปกรณ์กีฬาในกี่คือ ตัวท่านเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.85 จำนวน 318 คน รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.15 จำนวน 107 คนรองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.42 จำนวน 78 คน และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.59 จำนวน 3 คน

กลุ่มตัวอย่าง เหตุผลในการเลือกร้านขายอุปกรณ์กีฬาในกี่ คือ ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.15 จำนวน 311 คน รองลงมา คือ Super Sport คิดเป็นร้อยละ 28.43 จำนวน 147 คน รองลงมา คือ ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 7.54 จำนวน 39 คน และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.87 จำนวน 20 คน

กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.02,3.98,3.86,3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเป็นดังนี้ ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ อุปกรณ์กีฬาเป็นของที่มีคุณภาพ และ อุปกรณ์กีฬาที่มีชื่อเสียงและมียี่ห้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 และ 4.04 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ อุปกรณ์กีฬาที่มีราคาแพงมักจะมีคุณภาพสูง และ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ในราคาที่หลากหลายระดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.88 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ อุปกรณ์กีฬาหาซื้อได้ง่าย และ อุปกรณ์กีฬาสามารถหาซื้อได้จากหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 และ 3.99 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การรับประกันสินค้า และ เงื่อนไขในการเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้ามีการชำรุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และ 3.59

8. อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาในกีฬากอล์ฟของผู้บริโภคใน เขตบางซื่อ มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาในกีฬากอล์ฟของผู้บริโภคใน เขตบางซื่อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ อุปกรณ์กีฬาเป็นของที่มีคุณภาพ และ อุปกรณ์กีฬาที่มีชื่อเสียงและมียี่ห้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 และ 4.04 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ อุปกรณ์กีฬาที่มีราคาแพงมักจะมีคุณภาพสูง และ สามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ในราคาที่หลากหลายระดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.88 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ อุปกรณ์กีฬาหาซื้อได้ง่าย และ อุปกรณ์กีฬาสามารถหาซื้อได้จากหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 และ 3.99 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การรับประกันสินค้า และ เงื่อนไขในการเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้ามีการชำรุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และ 3.59 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภนันทน์ หอมสุต (2559,นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ) ทำการวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากอล์ฟของผู้บริโภคในหัวหิน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อรองเท้ากีฬาคือภาพลักษณ์ภายนอกที่โดดเด่น ปัจจัยที่ทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือความชอบของผู้ใช้เอง และผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารจากแหล่ง อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 37.3 ซื้อรองเท้ากีฬากอล์ฟจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 72 ตราสินค้าที่ใช้ส่วนใหญ่คือ Nike

2. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาไนท์ของผู้บริโภคใน เขตบางซื่อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศแตกต่างกัน จะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีค่า Sig 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านอายุ แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา จะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีค่า Sig 0.000 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านอาชีพ จะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีค่า Sig 0.015 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้ แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 204) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีเพศและอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน ซึ่งสาเหตุนี้ได้ข้อมูลมาจากการเก็บแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และผลงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38-39) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีช่องทางในการรู้จักอุปกรณ์กีฬาไนท์ จากสื่อต่าง ๆ มากที่สุดดังนั้นผู้ประกอบการควรจะเน้นการทำป้ายร้านค้า ให้มองเห็นและเด่นชัด มากยิ่งขึ้น
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมิงงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไปดังนั้นผู้ประกอบการควรจะหาผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดี และมีการปรับรุ่นของสินค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลา
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจะนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาจำหน่าย ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ในร้านมีคุณภาพมาก ก็จะส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของอุปกรณ์กีฬาไนท์เพิ่มขึ้นอีก

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. วี พรีน.
- บดีนทร์ เจริญประดับกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าใน เขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์. : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด.
- รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา บริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คันสนีย์ บุญยง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. :วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สังจวัฒน์ จาริกศิลป์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการการกีฬา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิริพร อิมหุ่่น. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในกรุงเทพมหานคร. ;วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการการกีฬา กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วันสว่าง สวัสดิ์. (2548). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬา.: ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ. (2012). สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2560, จาก <http://spssthis.blogspot.com>