

ปัจจัยทางด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวชนาภา จันทะภาพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548

658.8342

๗๑.๕๙๒

ร.3

ปัจจัยทางด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ
ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวชนากา จันทนะภาพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548

h 264338

25 เล.ย. 2548

ชนาภา จันทะภาพ.(2548). *ปัจจัยทางด้านบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร*.
สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟที่ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เพื่อปรับปรุงการให้บริการด้านต่าง ๆ และใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจในการลงทุนสำหรับผู้สนใจในธุรกิจนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภครายที่มารับบริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้หาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาคืออายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปีตามลำดับ พิจารณาระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจบการศึกษายู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ พิจารณาอาชีพพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง รองลงมาเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ ตามลำดับ พิจารณารายได้พบว่ามีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป รองลงมาคือรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาทตามลำดับ พิจารณาสถานภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รองลงมาคือมีสถานภาพโสดตามลำดับ และพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟให้ความสำคัญด้านสถานที่ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟควรมีความทันสมัยและตกแต่งสวยงาม และประชาชนผู้มาใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟให้ความสำคัญกับการมีจำนวนพนักงานเพื่อบริการจำนวนมากและการบริการที่รวดเร็วและที่จอดรถเพียงพอ เป็นเหตุจูงใจให้มาใช้บริการมากขึ้น
2. กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความคิดเห็นไม่แน่ใจ การให้บริการของ Pro Golf ไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ การตั้งราคาค่าบริการลูกกอล์ฟที่สูงกว่า (1 ถาด 50 บาท) ไม่คุ้มค่ากับการเดินทางมาใช้บริการ การแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่น หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ
3. กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความสำคัญในเรื่อง การไม่มีบริการเครื่องตั้งลูกสำหรับฝึกซ้อมกอล์ฟ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ
4. พิจารณาค่าเหตุผลการเล่นกอล์ฟในอนาคดของท่าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รองลงมาคือความต้องการเข้าสังคมและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเล่นกอล์ฟคือเพื่อนสนิท และตัวท่านเอง
5. พิจารณาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาจากสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร /สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
6. พิจารณาค่าเหตุผลในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อฝึกซ้อมวงสวิง และราคาค่าบริการที่เหมาะสมตามลำดับ
7. พิจารณาตามการมีบริการเสริมด้านต่าง ๆ เช่น การบริการล้างรถ บ้านหนังสือ มีความต้องการ
8. กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน พบว่าความถี่ในการฝึกซ้อมระหว่างเพศชายและหญิงแตกต่างกัน
9. กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ ในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมและ ระยะเวลาในการฝึกซ้อม ไม่แตกต่างกัน

**FACTORS SERVICE RELATING TO GOLF PLAYER BEHAVIOR
IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
MISS CHANAPA JANTANAPAB**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2005**

10. กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
11. พิจารณารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเล่นกีฬาเป็นการออกกำลังกายที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย
12. พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต ในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมและระยะเวลาในการฝึกซ้อม

Chanapa Jantanapab.(2005). *Factors Service Relating to Golf Player Behavior in Bangkok Metropolitan Area*
Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School , Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Asst. Prof. Apiruth Tangkachang.

The Objective of the research is to study the factors that influence The Golfers Behavior in Bangkok Metropolitan area especially focusing on The Behavior towards The Golf Driving range services improvement and activities. The study could also be as an information for those who would like to invest into this kind of business. This primary data is collected through the filled in questionnaire given to the target group of 385 customers who always spend most of their free time in The Golf driving range. The statistic method used to analyze the data are frequency , percentage, mean , standard deviation, Independent Sample t-test , One-Way Analysis of Variance, Least-Significant Different for pair comparison and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS for window version 11.5 is used to analyze the data.

The study shows that customer are mostly Male than Female ranging from The age of 31-40 years old follow by 41-50 years old respectively. As for customer educational background, the sampling data shows that most of them are of at least a bachelor degree and higher. Occupation, Most of them are salary earning in the range of 30,001-40,000 baht per month. While secondly, the business owner who have income greater than 40,001 baht per month material status, most of the customer are more on married than single. The research analyze report shows :-

1. The sample group pay more important on the location of Golf drive in which they should have space for car parking and modern decoration. Another important factor is that most people are more concern on the amount of services in which it should be moderately enough to serve all customers.
2. The sample who come to Golf drive are not concern about the quality of services of Pro Golf. Charging the higher price on Golf drive services is more concerned as they think it's not worth traveling with a long distance to play golf drive. All those promotions such as brochures are not effectively motivate consumers to use such service.
3. Not having the auto machine which can set the golf ball is more considered because it effect the consumer convenience.
4. Most sample found that they play golf for their health concerned. Another factor is about socializing and the most influencing person is closed friend.
5. The most effective media on persuading people to come to golf drive is television then magazine/print publishing respectively.
6. The most effective reason why the sample choose the drive golf is the convenience itself, then to practice and the price respectively.
7. The additional services other than golf activities such as car wash and book store are in demand.
8. Difference in material status also effect the behavior in frequency of golf practicing.

9. Differences in age, working status, education level and income level are all effect the frequency of golf practicing. The time spent per each practicing is remain unchanged.
10. Differences in careers status has influenced the consumer behavior in the frequency of golf practicing.
11. Most sampling group found that golf is a good sport for exercise and health.
12. Golf player behavior has no relationship to the frequency in practicing golf drive in the future.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. อภัย สังเกต
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภีรัฐ ตั้งกระจำง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ดร. อภัย สังเกต
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร. อภัย สังเกต ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภีรัฐ ตั้งกระจำง)

ดร. อภัย สังเกต กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ดร. อภัย สังเกต กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร. กิตติมา สังข์เกษม คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ... เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาให้คำแนะนำข้อคิดเห็นอันมีค่าและมีประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์อันประกอบด้วย รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรศ.สุพาคา สิริภูตะดา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ. ที่นี้ ที่เสียดสีเวลา ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณอุกฤษณ์ คันศิริ เป็นอย่างมากที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอขอบคุณสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และเพื่อน ๆ ทุกท่านใน MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 5 ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ ทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยในครั้งนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับนักลงทุน ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอล์ฟ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องทิศทาง และก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของกีฬาอล์ฟต่อไปในอนาคต

ชนาภา จันทนะภาพ

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	8
	แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค	11
	แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต	16
	แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ	19
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ	24
	ธุรกิจกีฬากอล์ฟ	25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	31
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4	การวิเคราะห์ข้อมูล	43
	การวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	84
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า	84
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	85
สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า.....	88
อภิปรายผล	90
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	92
บรรณานุกรม	93
แบบสอบถาม	97
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	98
ภาคผนวก ข. หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัยขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	103
ภาคผนวก ค. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	109
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	111

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่มพื้นที่.....	32
2	ระดับความสัมพันธ์จากค่าระดับความสัมพันธ์	41
3	จำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	44
4	จำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า (จัดกลุ่มใหม่)	46
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ	47
6	จำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ	47
7	จำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละของเหตุผลที่สนใจเล่นกอล์ฟ	48
8	จำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละของรูปแบบการดำรงชีวิต	52
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยทางด้านการบริการของผู้เล่นกอล์ฟ	53
10	ผลสรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยทางด้านการบริการของผู้เล่นกอล์ฟ.....	56
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในอนาคต.....	57
12	จำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในอนาคต.....	57
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในอนาคต.....	58
14	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อม จำแนกตามเพศ.....	58
15	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม จำแนกตามเพศ.....	59
16	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อม จำแนกตามอายุ.....	60
17	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม จำแนกตามอายุ.....	61
18	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อม จำแนกตามสถานภาพ	62
19	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม จำแนกตามสถานภาพ.....	63
20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
21	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
22	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อม จำแนกตามอาชีพ.....	66
23	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านอาชีพกับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อม.....	67
24	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม จำแนกตามอาชีพ	67
25	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อม จำแนกตามรายได้.....	68
26	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม จำแนกตามรายได้.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบริการกับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ ด้านความถี่ในการฝึกซ้อม 70
28	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบริการกับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ ด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม.....72
29	การทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ ด้านความถี่ในการฝึกซ้อม 74
30	การทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ ด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม 76
31	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อม กับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต 78
32	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม กับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต.....79
33	ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน 80

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวความคิดในวิจัย.....	7
2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
3	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
4	แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
5	แสดงขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจ.....	15
6	แผนภาพแสดงการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตแบบ SRI VALS.....	16
7	แผนภาพแสดงการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตแบบ SRI VALS 2.....	17
8	แผนภาพการแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำรงชีวิต.....	19
9	แผนภาพแบบอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกธุรกิจปัจจุบันนั้นเต็มไปด้วยการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากมายทั้งในด้านเทคโนโลยีที่พัฒนากันอย่างไม่หยุดนิ่งจากมุมมองของมนุษย์ ทำให้เกิดนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ หรือสินค้าและบริการขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์อยู่เสมอ อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางด้านอุตสาหกรรมและวิทยาศาสตร์ ที่มีการพัฒนากันไปอย่างรวดเร็ว มนุษย์เปลี่ยนแปลงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต จึงมีผลต่อการใช้กล้ามเนื้อและพลังงานในร่างกายให้ลดน้อยลงมาก ซึ่งส่งผลให้ความแข็งแรง สมรรถภาพในร่างกายและความต้านทานต่อโรคน้อยลงเรื่อย ๆ จึงอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อการเป็นโรคต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งจากการปฏิบัติหน้าที่การทำงานและภารกิจในชีวิตประจำวันที่มีความตึงเครียด ทำให้หลาย ๆ คนต้องการที่จะแสวงหาวิธีการพักผ่อนต่าง ๆ ให้กับร่างกายกับสมอง และเป็นที่รู้กันดีอยู่แล้วว่า การนอนหลับเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุดของร่างกายและสมอง แต่นั่นเป็นการพักผ่อนที่ง่ายที่สุด ยังมีกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนอีกหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับการสนิยมและความสนใจของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ การปลูกต้นไม้ การดูโทรทัศน์ การอ่านหนังสือ นวดนวด เป็นต้น จึงจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีหน่วยงานหลาย ๆ หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใส่ใจและสนใจที่จะดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เช่น ตามบริเวณสวนหย่อมต่าง ๆ เกือบทั่วทุกเขตพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จัดให้มีกิจกรรมการออกกำลังกาย เดินแอโรบิก บาสเกตบอล ฟุตบอล และวิ่ง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้มีกีฬาหลากหลายประเภทที่เข้ามาได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย จากกระแสของนักกีฬาไทยที่ไปสร้างชื่อเสียงในต่างประเทศ จนเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกได้แก่ เทนนิส แบดมินตัน และมิกกีฬาอีกประเภทหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมมากในขณะนี้คือ กีฬาบาสเกตบอล จะเห็นได้ว่าเป็นกีฬาของบุคคลในสังคมระดับค่อนข้างสูง ซึ่งกำลังขยายวงกว้างออกมาสู่สังคมในระดับกลางและเป็นกีฬานิยมกันของบุคคลโดยทั่วไป ด้วยโดยเฉพาะในกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มเยาวชน เริ่มให้ความสนใจและเริ่มที่จะหันมาเล่นกีฬาประเภทนี้กันเป็นจำนวนมาก อาจเป็นเพราะบาสเกตบอลเป็นกีฬาที่ต้องใช้ความละเอียดอ่อนในการเล่นและเล่น เพราะบาสเกตบอลมีขั้นตอนในการเล่นคือ การไต่ การชก การพัตต์ ซึ่งเราจะต้องนำวิธีการเล่นทั้ง 3 อย่างมาประกอบการเล่นกับรูปแบบของตนเองและผู้อื่นในระยะทางที่ไกลกว่ากีฬาประเภทอื่น ๆ และต้องปฏิบัติตามกฎกติกาและมารยาทอย่างเคร่งครัด เพราะบาสเกตบอลเป็นกีฬาที่ให้เกียรติกับผู้เล่นทุกคนและทุกระดับเสมอภาคกันจะเห็นได้ว่า จากพื้นฐานเบื้องต้นนี้จึงทำให้กีฬาบาสเกตบอลเป็นกีฬาที่มีเสน่ห์สามารถดึงดูดดึงดูดจิตใจของบุคคลเหล่านี้ให้จดจ่ออยู่ในสนาม หรือเกมสการเล่นได้ตั้งแต่เช้าถึงค่ำมิได้ อีกทั้งผู้เล่นกีฬาบาสเกตบอลนอกจากได้การออกกำลังกายในการเล่นกีฬาแล้วยัง ได้รับความสนุกสนาน ผ่อนคลาย และเป็นโอกาสในการเจรจาทำธุรกิจไปพร้อม ๆ กัน อีกด้วย หรืออาจมีเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้กีฬาบาสเกตบอล มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทยอยู่ด้วยกันสองประการคือ ประการแรกจากการเผยแพร่ข่าวสารของกีฬาบาสเกตบอลอย่างสม่ำเสมอในทุกสื่อเป็นประจำ เช่น สถานีวิทยุ รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและหนังสือกีฬาต่าง ๆ มากมาย อีกทั้งการได้รับรู้ข่าวสารจากการแข่งขันบาสเกตบอล ตลอดจนผลการแข่งขันในแต่ละวันในแต่ละช่วงอย่างทันทั่วทั้งที่ ประการที่สอง คือ อาจมีผลมาจากที่กีฬาบาสเกตบอล เป็นกีฬาชั้นสูง

และเป็นกีฬาที่เป็นที่ยอมรับของสังคม รวมทั้งอุปกรณ์กอล์ฟ และเสื้อผ้าการแต่งกายที่ดีเป็นบุคคลที่มีรสนิยมไปในตัวเป็นต้น การออกรอบตามสนามต่าง ๆ ที่มีทัศนียภาพที่แตกต่างกันจึงเป็นการพักผ่อนไปในตัว

นอกจากนี้กีฬากอล์ฟยังเป็นกีฬาที่สอนให้ผู้เล่นได้เรียนรู้ความผิดพลาดของตนเอง เป็นการฝึกสมาธิการควบคุมอารมณ์ตนเอง และนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดนั้น ๆ ให้ลดน้อยลงไป ดังนั้นกีฬากอล์ฟจึงเป็นกีฬาที่มีเสน่ห์ในตัวของตัวเอง เป็นกีฬาที่ผู้มีระดับฝีมือแตกต่างกันสามารถร่วมเล่นแข่งขันกันได้ อย่างเหมาะสม เนื่องจากมีระบบแต้มต่อ (Handicap System) มาเป็นบรรทัดฐานในการเล่น ซึ่งอาจทำให้กอล์ฟ ที่มีฝีมือสมัครเล่นหรือมือใหม่สามารถเล่นชนะนักกอล์ฟมืออาชีพก็อาจเป็นไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการเล่นอย่าง สม่ำเสมอ ให้ชำนาญ และต้องมีความตั้งใจ เพราะกอล์ฟเป็นกีฬาที่มีอุปกรณ์ประกอบการเล่นมากมายหลายชิ้น รวมถึงการเล่นในแต่ละครั้งค่อนข้างใช้เวลานานพอสมควร จึงทำให้ผู้ที่คิดจะเล่นกีฬากอล์ฟ ต้องหมั่นฝึกซ้อม วงสวิงของตนเองอยู่เป็นประจำ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการเล่นหรือการแข่งขันอยู่เสมอ ดังนั้นในด้านธุรกิจจึงได้เกิดสนามฝึกซ้อมกอล์ฟขึ้นอย่างมากมายเพื่อรองรับความต้องการของผู้ที่สนใจที่จะเล่นกอล์ฟ ผู้ที่ต้องการฝึกฝนฝีมืออย่างสม่ำเสมอ และนักกอล์ฟรุ่นใหม่ๆหรือเยาวชนที่มีความสนใจซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ทำการวิจัยต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยจูงใจใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟ อันได้แก่ ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิต และปัจจัยอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลอ้างอิงในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของกิจการสนามกอล์ฟ ผู้ประกอบธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์และผู้ที่เกี่ยวข้องธุรกิจประเภทนี้ในปัจจุบัน จากข้อมูลนี้อาจจะช่วยให้การพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของผู้เล่นกอล์ฟใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะของประชากรในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของกลุ่มเป้าหมายอีกทั้งอาจช่วยรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มโอกาสทางการตลาดต่อลูกค้าใหม่ได้ในสภาวะการณ์ในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยทางด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เล่นกอล์ฟบริเวณสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำนวน 54 สนาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ มุ่งศึกษาค้นคว้าที่ผู้เล่นกอล์ฟ ตามสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขต กรุงเทพมหานคร เท่านั้น แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการประมาณค่าสัดส่วนที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% เพราะฉะนั้นจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยนำรายชื่อทั้งหมดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร และเลือกเขตที่มีประมาณสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่หนาแน่นที่สุด 5 เขตได้แก่ เขตบางกะปิ เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตวังทองหลาง เขตรามอินทรา จะได้จำนวนสนามฝึกซ้อมกอล์ฟทั้งสิ้น 21 แห่ง

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนของเขตที่ระบุไว้ในขั้นที่ 1 คือ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ จำนวน 1 สนามต่อ 1 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตวังทองหลาง และเขตรามอินทรา จำนวน 5 แห่ง จะได้จำนวนสนามฝึกซ้อมกอล์ฟแทนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละแห่งของเขตที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล ณ บริเวณสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่จับสลากตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 3

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี
- 21 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
- เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยทางการบริการ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ / ราคา

1.2.2 สถานที่

1.2.3 การส่งเสริมการตลาด

1.2.4 พนักงานที่ให้บริการ

1.2.5 การตกแต่งอาคารและสนาม

1.2.6 กระบวนการทำงาน

1.3 รูปแบบการดำรงชีวิต

1.3.1 กิจกรรม

1.3.2 ความสนใจ

1.3.3 ความคิดเห็น

1.3.4 สังคม

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ

2.2 แนวโน้มของผู้เล่นกอล์ฟ

นิยามศัพท์เฉพาะ

- พฤติกรรม

หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้กระทำหรือแสดงออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลคนนั้นในการซื้อสินค้า หรือบริการ รวมถึงกระบวนการที่เกิดในจิตใจและสังคม สำหรับคำว่า “พฤติกรรม” ในการศึกษาฉบับนี้ได้จำกัดความว่า “พฤติกรรมของผู้ที่เล่นกอล์ฟ ในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ” แทนเพื่อจำกัดความให้แคบลงมาว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

- สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

หมายถึง สถานที่ที่ผู้เล่นกอล์ฟมาฝึกซ้อม โดยมีสนามหญ้าที่ล้อมตาข่าย จัดให้มีช่องทางสำหรับผู้เล่นกอล์ฟ พร้อมจัดให้มีลูกกอล์ฟบรรจุถาด เพื่อให้ผู้เล่นมาเช่าพื้นที่เพื่อซ้อมวงสวิง

- ผู้เชี่ยวชาญในการเล่นกอล์ฟ

หมายถึง นักกอล์ฟที่ผ่านการอบรมและการทดสอบจากสมาคมกอล์ฟ ว่ามีความรู้ความเชี่ยวชาญในการเล่นกอล์ฟ เพื่อให้คำแนะนำกับผู้ที่สนใจจะเล่นกอล์ฟ

- ปัจจัยทางด้านการบริการ

หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เล่นกอล์ฟ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานงานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการตกแต่งอาคาร และปัจจัยกระบวนการทำงาน

- รูปแบบการดำรงชีวิต

หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลซึ่งจะแสดงออกในรูปของกิจกรรม ได้แก่การทำงาน , งานอดิเรก , การใช้จ่าย , กีฬาที่เล่น แสดงออกในรูปของความสนใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่ได้รับ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยค่านิยม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรูปแบบที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม

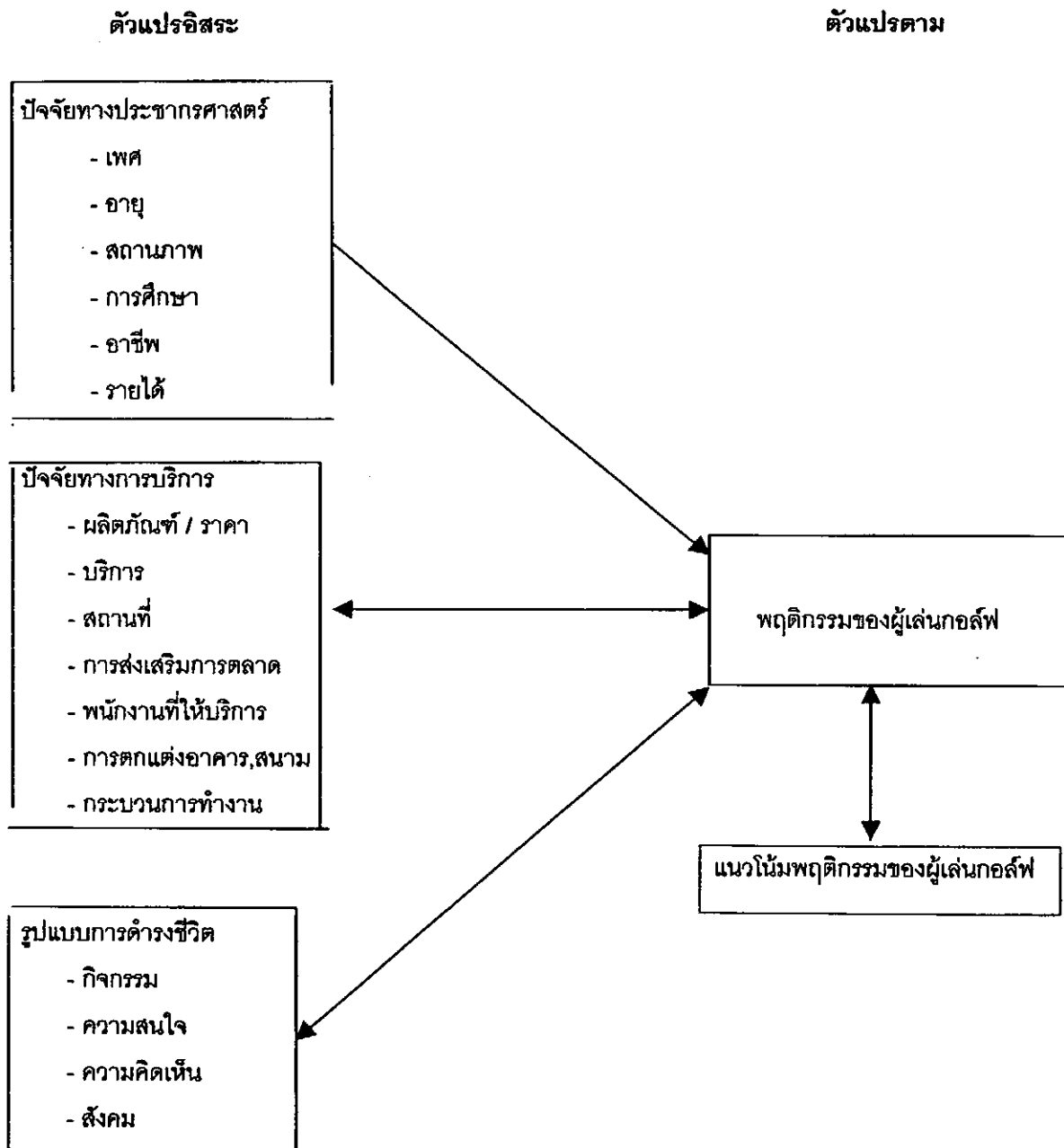
- ปัจจัยประชากรศาสตร์

หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

- แนวโน้มพฤติกรรม

หมายถึง แนวโน้มเกิดพฤติกรรมเป็นระดับแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือกิจกรรม และเป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมทั้งจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง โดยเราจะวัดแนวโน้มของพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้เล่นกอล์ฟที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการบริการในด้านผลิตภัณฑ์ /การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคาร , สนาม และกระบวนการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ
3. รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และสังคม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ
4. พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเล่นกอล์ฟ ในอนาคตของผู้เล่นกอล์ฟ

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาเป็นกรอบความคิดในการทำวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ
5. ผลงานและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิปแมนและคาร์นุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 1994 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น” คำจำกัดความเหล่านี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ

ส่วนที่หนึ่ง ปฏิกิริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

ส่วนที่สอง บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมุ่งตรงที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่น ด้วยทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรทางธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

ส่วนที่สาม เป็นการรวมกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และเปิดรับข่าวสารโฆษณาการสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 125-126)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

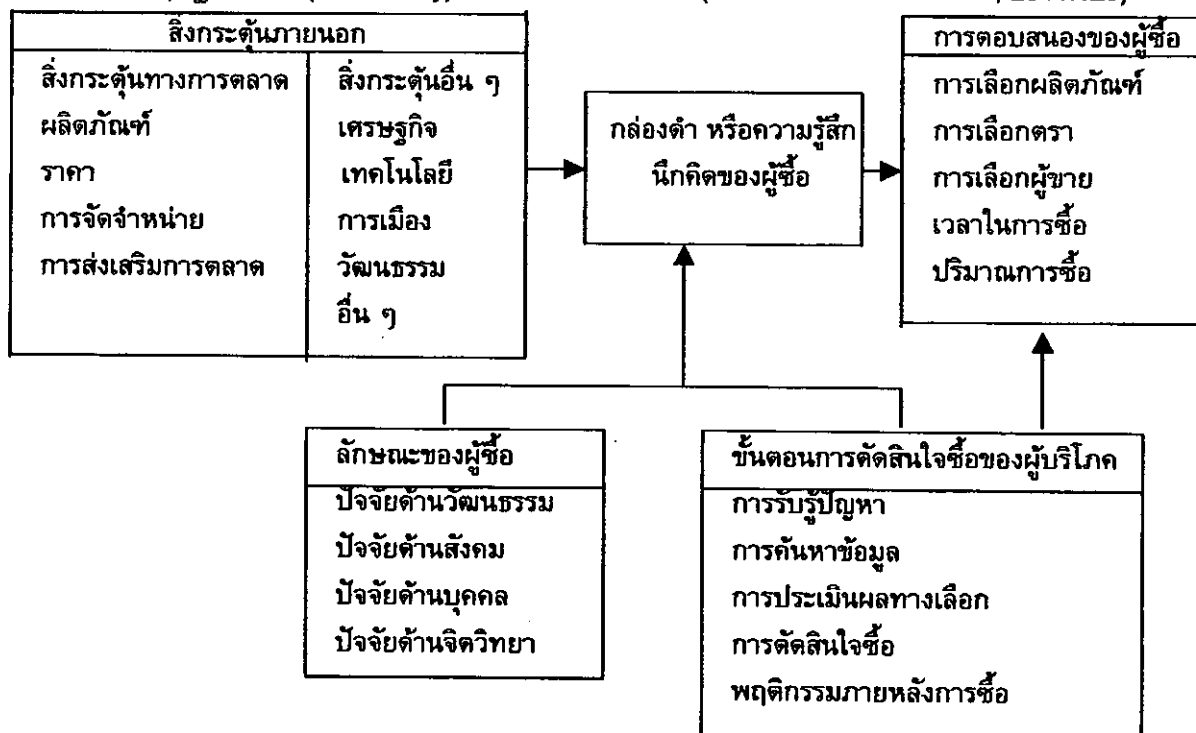
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 1 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:128)



ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:129)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งองค์การควบคุมไม่ได้ กระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นเราจึงต้องศึกษาบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ.2541 : 144)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ นั้นจะแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมาก โดยปกติการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีส่วนร่วมในการซื้อ และด้วยความรอบคอบมากขึ้น

1.5 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนเรียนรู้ตยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมรวบรวมข่าวสารและการประเมินของผู้บริโภคที่มีความพยายามสูง นักการตลาดต้องช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงลักษณะและ ความสำคัญที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง องค์ลักษณะตราของกิจการ โดยอธิบายถึงประโยชน์ของการใช้สินค้าตราของกิจการผ่านข้อความ ในสื่อสิ่งพิมพ์ นักการตลาดต้องจูงใจพนักงานขายในร้านค้าและผู้ที่ถูกคำรู้จักเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกตราครั้งสุดท้าย

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance-reducing buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภครับรู้ว่าจะลดตราผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างไม่มากนัก ภายหลังการซื้ออาจเกิดความสงสัยหลังการซื้อ (Postpurchase dissonance) หรือความกังวลหลังการซื้อ ดังนั้นในการสื่อสารหลังการขายของนักการตลาดควรหาหลักฐานและข้อสนับสนุนเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราที่ได้เลือก

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมถือ เป็นการซื้อที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าการซื้อเพราะมีความภักดีสูง ผู้บริโภคมักทุ่มเทความพยายามน้อยกับการซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ และเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่เป็นไปตามลำดับ การสร้างความเชื่อ การสร้างทัศนคติ ไปสู่การเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูลประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (Brand familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand conviction) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมีความพยายามในการซื้อไม่สูงนัก ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยการรวบรวมข่าวสาร ตามด้วยพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจะมีการประเมินตามหาหรือไม่ก็ได้

4. พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าจะแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีที่ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อาจแตกต่างกันระหว่างกลยุทธ์ของผู้นำตลาด (Market leader) กับกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายรายเล็ก ผู้นำตลาดพยายามกระตุ้น พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัยโดยทำชั้นวางสินค้าให้โดดเด่น วางสินค้าให้เต็มชั้นวางสินค้าและทำโฆษณาอยู่เสมอ ผู้ท้าชิงตลาด (Challenger) จะส่งเสริมให้มีพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย โดยการเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่า การให้ส่วนลดพิเศษ การใช้คู่มือ การแจกตัวอย่าง และการโฆษณาที่แสดงถึงเหตุผลว่าทำไมต้องทดลองตราใหม่

	ทุ่มเทความพยายามสูง	ทุ่มเทความพยายามต่ำ
รับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อโดยแสวงหาความหลากหลาย
รับรู้ความแตกต่างระหว่างตราน้อย	พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย	พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย

ภาพประกอบ 2 แสดงพฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท

ที่มา: คอตเตอร์ ฟิลลิป.(2545).หลักการตลาด = Principle of Marketing. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา. 103.

1.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางขึ้นไป (Schiffman and Kanuk.1994 : 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลที่อยู่ในภาวะเช่นนี้จะทำการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์.2539 : 448)

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ โมเดลความเข้าใจ หรือโมเดลการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ โดยจะรวมหมายความคิดเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ

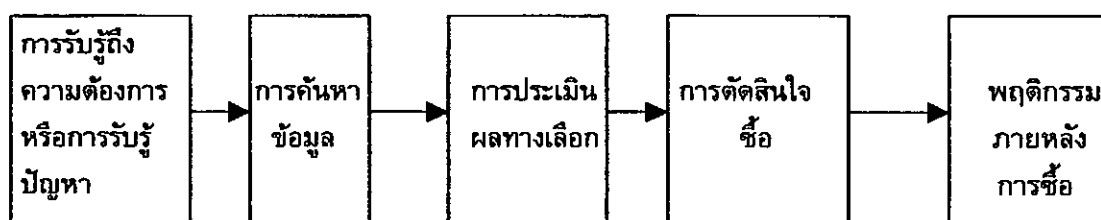
1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ

1.1 ปัจจัยนำเข้าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Social cultural Input) สมาชิกของสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีค่านิยม ความเชื่อและประเพณีคล้ายคลึงกัน ได้แก่ ครอบครัว ชนสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลอื่นที่มีอิทธิพล

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนหรือวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งต้องพิจารณาด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมินผลทางเลือก และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อประกอบด้วย



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

3.1.1 นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งช่วยให้นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง

3.1.2 แนวคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่นบุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองต่อความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

3.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

3.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุมัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

3.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

3.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

3.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช้เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

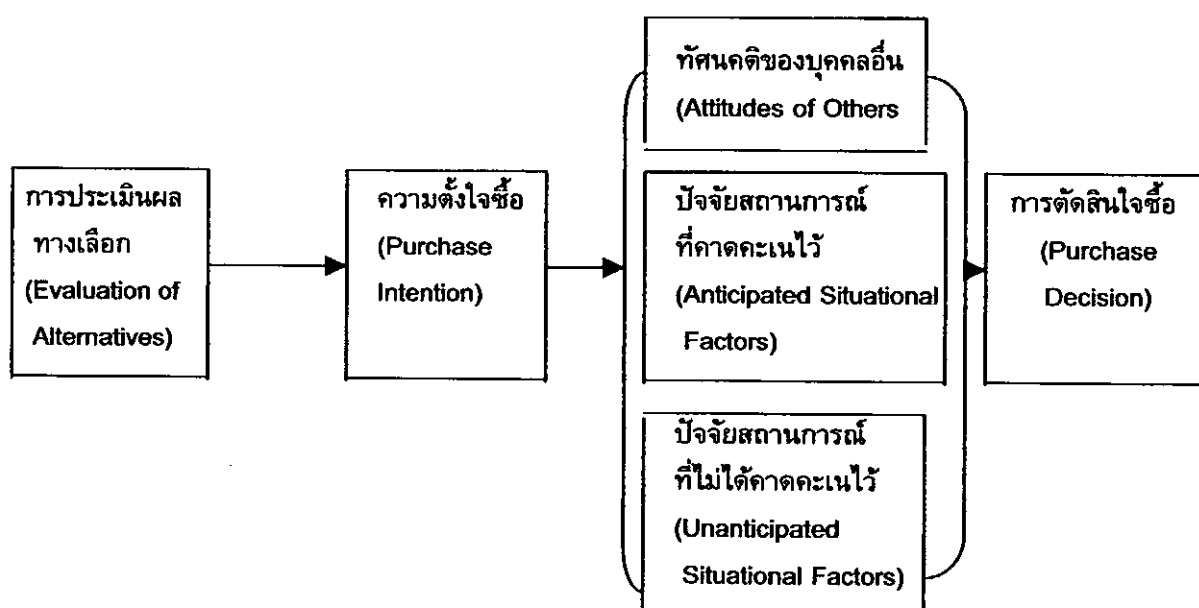
3.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

3.4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

3.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและ แหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

3.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้าม ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125-151)

2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

2.1 ความหมายของรูปแบบการดำรงชีวิต

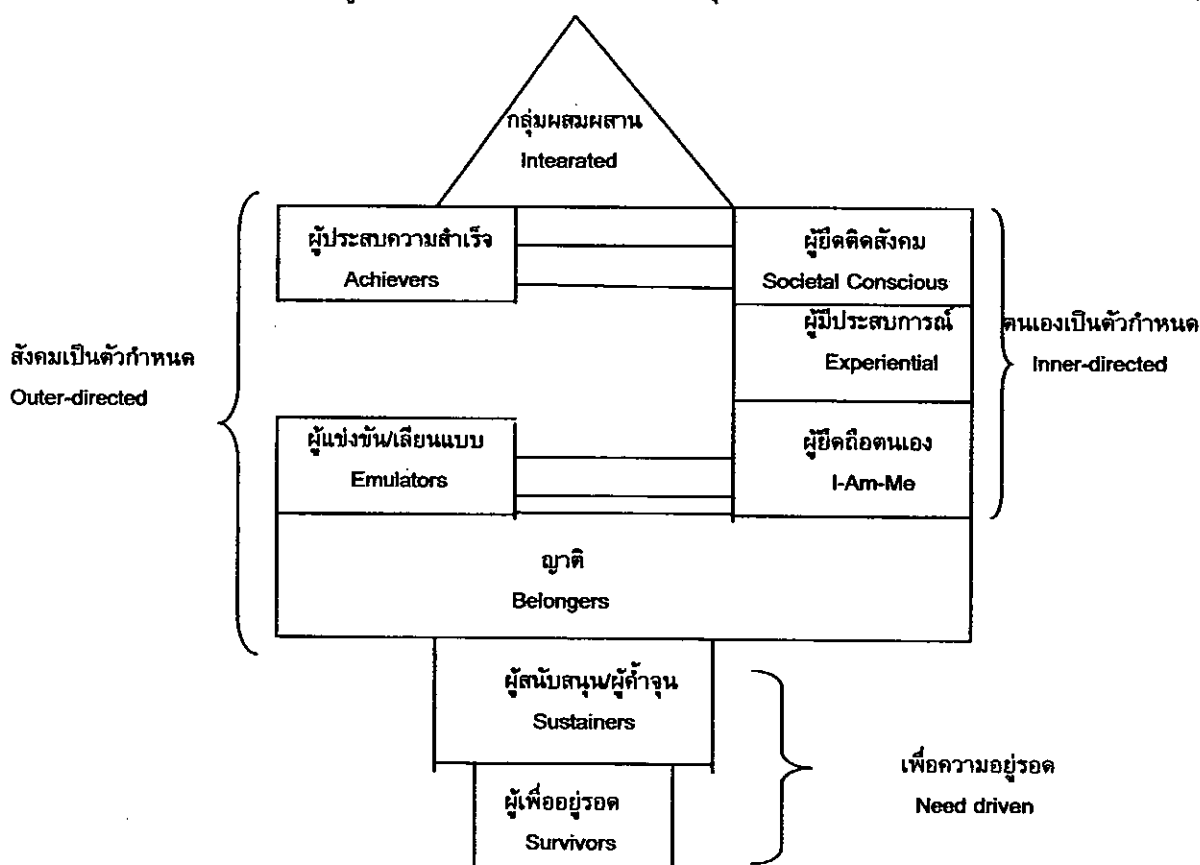
คิวิวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540 : 427) กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิตเป็นการวิเคราะห์ถึง AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภค รูปแบบการดำรงชีวิตจะสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการซึ่งบุคคลจัดสรรเวลา พลังงานและเงิน รูปแบบการดำรงชีวิตจะรวมถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้วย

คอตเลอร์ (Kotler , 2002 : 98) กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิตเป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดง ในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตบางอย่างน่าจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกิริยาตอบต่อกับ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งมีความชอบ ความสนใจในกิจกรรมที่แตกต่างกันและมีลักษณะเป็นส่วนบุคคล

2.2 การแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตแบบ SRI VALS

การจัดรูปแบบการดำรงชีวิตออกเป็นหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากที่สุดได้แก่ รูปแบบค่านิยม และการใช้ชีวิตของ SRI (SRI Consulting's Values and Lifestyles : VALS) เป็นการพัฒนามาจากทฤษฎี จิตวิเคราะห์ของมาสโลว์ (Maslow's need hierarchy) โดยการวิจัยและพัฒนาของกลุ่ม SRI ในปี 1970 เป็นครั้งแรก เรียกว่า VALS 1 มีลักษณะแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (Schiffman and Kanuk. 1991 : 135)



ภาพประกอบ 5 VALS 1

ที่มา: Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1991). Consumer Behavior. 4th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc. 135.

1. กลุ่มที่มีความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Need-driven) เป็นกลุ่มชนชั้นล่างที่ยากจนและการศึกษาอยู่ในขั้นต่ำมีรูปแบบการซื้อสินค้าเพื่อความอยู่รอดของตนเอง
2. กลุ่มที่สังคมเป็นตัวกำหนด (Outer-directed) เป็นกลุ่มชนชั้นกลางและชนชั้นกลางระดับสูง มีรูปแบบในการซื้อสินค้าจากสภาพแวดล้อมหรือจากสังคมภายนอกเป็นตัวกำหนด
3. กลุ่มที่ตนเองเป็นตัวกำหนด (Inner-directed) เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าจากแรงขับภายในคือ มีรูปแบบการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองไม่คำนึงถึงสังคมภายนอก
4. กลุ่มแบบผสมผสาน (Integrated) เป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ผสมกันระหว่างสังคมกับตนเองจะอยู่ในลักษณะกลาง ๆ คือ จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากความต้องการของตนเองและจะคำนึง ถึงความเหมาะสมจากสังคมภายนอกในขณะเดียวกันด้วย

การแบ่งรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ VALS 2 เป็นการแบ่งประเภทที่พัฒนามาจาก VALS 1 มีลักษณะการจำแนกบุคคลตามลักษณะวิธีการใช้เงินและเวลา โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่มจาก 2 มิติ คือ มิติ มุ่งที่ตัวเอง (Self-orientation) และมิติที่มุ่งที่ทรัพยากร (Resources)(Kotler.2002 : 98)

1. มิตigroupที่มุ่งตัวเอง (Self-orientation) ประกอบด้วย
 - 1.1 กลุ่มผู้ซื้อสินค้าตามหลักการ (Principle-oriented consumer) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยพิจารณาตามทัศนคติของตัวเอง
 - 1.2 กลุ่มผู้ซื้อที่มุ่งในฐานะ (Status-oriented buyers) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าตามปฏิบัติและความคิดเห็นของผู้อื่น
 - 1.3 กลุ่มผู้ซื้อที่มุ่งก่อปฏิบัติ (Action-oriented buyers) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าจากแรงขับของตนเอง เพราะมีความปรารถนาที่จะทำกิจกรรมซึ่งมีหลากหลาย และต้องการจัดการกับความเสี่ยง
2. มิตigroupที่มุ่งที่ทรัพยากร (Resources) โดยพิจารณาจากระดับรายได้ การศึกษา สุขภาพ ความมั่นใจพลังงาน และปัจจัยอื่น ประกอบด้วย
 - 2.1 กลุ่มที่มีทรัพยากรมาก (Abundant resources) โดยเริ่มตั้งแต่กลุ่มผู้ทำให้เป็นจริง (Actualizers) จนถึงกลุ่มที่ต้องต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มของผู้มีทรัพยากร เป็นกลุ่มที่สามารถบริโภคสินค้าได้ตามความต้องการของตัวเองได้และมีนวัตกรรมสูงหรือยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ กลุ่มนี้สามารถแบ่งย่อยได้เป็น 3 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มผู้ที่พอใจ (Fulfilleds) กลุ่มนี้มีทรัพยากรในการซื้อสินค้าตามหลักการของตัวเองเปิดรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ
 - กลุ่มที่รักความสำเร็จ (Achievers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรในการซื้อสินค้าตามปฏิบัติ และความคิดเห็นของผู้อื่น
 - กลุ่มที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรในการซื้อสินค้าตามความปรารถนาที่จะกระทำชอบสังคม
 - 2.2 กลุ่มที่มีทรัพยากรน้อย (Minimal resources) เป็นกลุ่มผู้ที่มีทรัพยากรน้อยที่ต้องดิ้นรนในการบริโภคสินค้าและยอมรับนวัตกรรมต่ำ แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มผู้เชื่อมั่น (Believers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรน้อยแต่จะซื้อสินค้าตามหลักการของตนเอง
 - กลุ่มผู้ต่อสู้ (Strivers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรน้อยในการซื้อสินค้าตามปฏิบัติและความคิดเห็นของผู้อื่น ชอบเข้าสังคม
 - กลุ่มผู้สร้าง (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยและซื้อสินค้าตามปรารถนาที่จะกระทำ



ภาพประกอบ 6 VALS 2

ที่มา: คอตเลอร์ ฟิลลิป.(2545).หลักการตลาด = Principle of Marketing. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. 99.

ในการพิจารณากลุ่มที่มีทรัพยากรมากหรือกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยจะพิจารณาจากระดับรายได้ การศึกษา สุขภาพ ความมั่นใจ พลังงาน และปัจจัยอื่น ๆ

การจัดประเภทรูปแบบการดำรงชีวิตจะแตกต่างกันในแต่ละประเทศไม่ใช่สิ่งที่เป็นสากล เมื่อมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตสามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้

2.3 เทคนิคการแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำรงชีวิต

การแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs) เป็นการแบ่งเพื่อให้เกิดความชัดเจน ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตในลักษณะเดียวกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดสำหรับกลุ่มต่าง ๆ ได้มีการแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้ (Loudon and Bitta. 1993 : 61)

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการทำกิจกรรมอะไร
2. เป็นการศึกษาสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ว่าอะไรที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค
3. ศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งรอบ ๆ ตัวทั่วโลก

ดังนั้นเราจึงสามารถแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตได้ตามตารางดังต่อไปนี้

Lifestyle Dimensions			
กิจกรรม (activities)	ความสนใจ (interests)	ความคิดเห็น (opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตนเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	หัวข้อทางสังคม	การศึกษา
การเข้าสังคม	งานจ้าง	นโยบายต่าง ๆ	รายได้
การพักผ่อน	การเข้ากลุ่มหรือชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
สิ่งบันเทิง	ความบันเทิง	ภาวะเศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเป็นสมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
การเข้ากลุ่มหรือชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิศาสตร์
การซื้อของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต	ขนาดประเทศ
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ช่วงวงจรชีวิต

ที่มา: Loundon, David L. and Albert J. Dell Bitta (1993). Consumer Behavior. 4th ed. New York : McGraw-Hill, Inc. 61.

3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

(จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2530:7 อ้างอิงจาก Staton.n.d.) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเอง ที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:334) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Services) ว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

โดยทั่วไปแล้วบริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ชิ้นนั้นเท่านั้น แต่อาจจะมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ การแลกเปลี่ยน การจัดหาคนที่ใช้อุปกรณ์เป็นมาให้ ฯลฯ

การที่จะเสนอขายบริการนั้นเป็นเรื่องง่าย เพราะบริการไม่ต้องมีสินค้าคงคลังหรือห้องแสดงสินค้าการลงทุนอาจจะน้อยกว่าการขายสินค้าบางประเภทเสียอีก ธุรกิจอาจจะเริ่มที่บ้านแล้วขยายให้กว้างขวางออกไปยังที่อื่น

3.2 ลักษณะเฉพาะของการบริการ (Service)

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพยาบาต โรงแรงแ ฯลฯ บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:334-344)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือ เกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประดษณั้จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้ายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีการให้บริการรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลเดอร์ พาราไดซ์ดิสโก้เธค

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกกระดั้บริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะหนึ่งได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่องเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ที่ให้บริการเช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม ธนาคาร ต้องเน้นในด้านฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลการค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

3.3 ประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจำแนกได้ 4 ประเภทด้วยกันได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546 : 431)

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร บริการร้านเสริมสวย

3.4 คุณสมบัตินี้ของคุณภาพการให้บริการ (Service quality attributes) มีดังนี้

3.4.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะและความสามารถในการพึ่งพาอาศัย หมายความว่าบริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกจนถึงจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา

3.4.2 การตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวกับความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงานที่จะจัดบริการลูกค้าทันที

3.4.3 ชีตความสามารถ (Competence) หมายถึงทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่จะต้องใช้ในการให้บริการ

3.4.4 การเข้าถึง (Access) รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการและง่ายต่อการติดต่อ

3.4.5 อริยาบัย (Courtesy) รวมถึงความสุภาพ ความเคารพ ความเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล (รวมถึงการต้อนรับ การรับโทรศัพท์ เป็นต้น)

3.4.6 การสื่อสาร (Communication) การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้าพร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาที่สุภาพและภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทประกอบด้วย

3.4.7 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) รวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือและความซื่อสัตย์

3.4.8 ความมั่นคง (Security) หมายถึง ความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงและความข้องใจทั้งหลาย

3.4.9 ความเข้าใจ (Understanding)/การรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) รวมถึงความพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

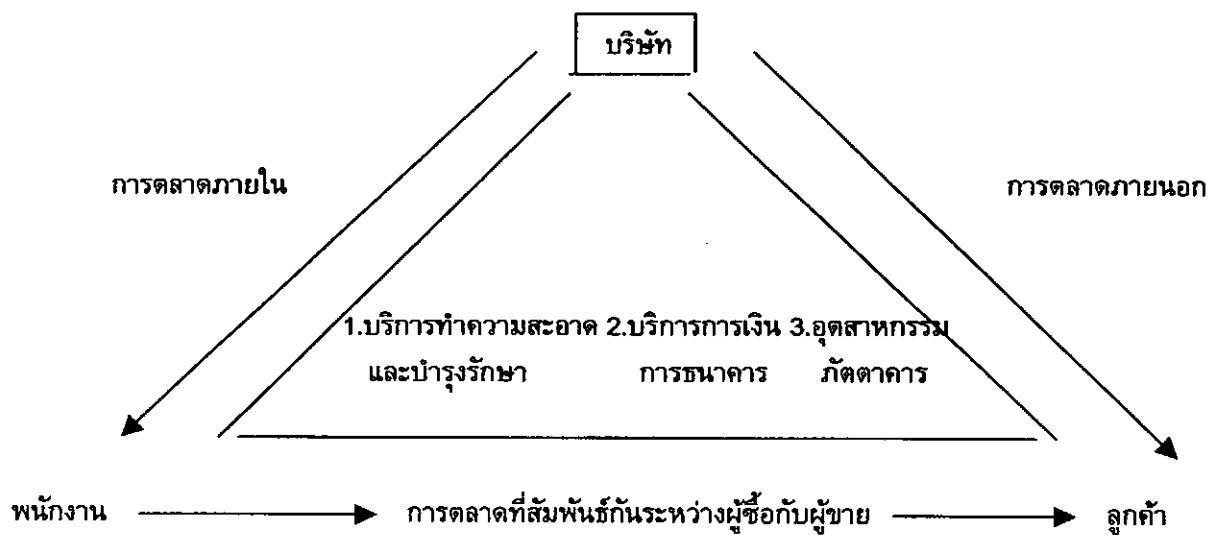
3.4.10 ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงลักษณะกิริยา ท่าทาง ทั้งหมดในการให้บริการ

งานบริการมีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ

โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler , 2003 : G4) หรือหมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า

ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพด้านเทคนิค
2. คุณภาพด้านหน้าที่
3. คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
4. คุณภาพด้านประสิทธิภาพ
5. คุณภาพความเชื่อถือได้



ภาพประกอบ 7 แบบอุตสาหกรรมบริการ (Kotler, 2003: 451)

3.5 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7'Ps (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ.2541:334-344) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้ ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุ บริการ กิจกรรม ความคิด สถานที่ เป็นต้น
2. ราคา (Price) ควรเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับว่าเหมาะสม
3. การจัดจำหน่าย (Place) ในการดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคนั้นจะต้อง ตัดสินใจในเรื่องของช่องทางจำหน่ายว่าจะต้องผ่านจำนวนคนกลางกี่คน หรือต้องอาศัยสถาบันกลางทำหน้าที่นี้ให้หรือไม่ นอกจากนี้จะต้องพิจารณาในเรื่องของการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการชักจูงหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การทำแผ่นพับโปสเตอร์ เป็นต้น
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับงาน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
6. ต้องมีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ
7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Consumer satisfaction)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing)

ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing)

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่ยอมรับ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่นวิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่นมีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่นใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้ได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (การทาสีรถยนต์ตกแต่ง) (5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม

เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับงานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality)
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (productivity)

3.6 โมเดลคุณภาพการให้บริการ

ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบการให้บริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารบอกพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็วโดยไม่บอกระยะเวลาไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าโรงพยาบาลแสดงแผ่นพับราคาถูกและไม่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เหล่านี้ก็จะมมีผลกระทบต่อ ความคาดหวังของลูกค้า

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกอล์ฟ

ประวัติความเป็นมาโดยย่อของกอล์ฟนั้นเกิดขึ้น ตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์เริ่มเล่นกันมาเป็นเวลานานกว่า 500 ปี โดยชนชาติผู้เป็นต้นกำเนิดคือ ชาวสกอต ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 14 ปีค.ศ. 1457 โดยเริ่มจากเด็กเลี้ยงแกะใช้ตะลอมฝูงแกะซึ่งช่วงที่แกะหาอาหารหรือพักผ่อน เด็กเหล่านั้นใช้ไม้ในมือหวดตีลูกหินเม็ดกรวด เล่นโดยการตั้งเป้าหมายของการตีเป็นการแข่งขันฝีมือกันโดยกำหนดว่าใครตีได้ระยะไกลกว่าจะเป็นผู้ชนะ

ต่อมาจักรพรรดิซิวซาร์ ได้นำเอาเกมนี้ไปเผยแพร่ในประเทศอังกฤษเมื่อประมาณ 2000 ปีที่ผ่านมา จนเป็นที่นิยมแพร่หลายตลอดระยะเวลาหลายศตวรรษจนศตวรรษที่ 5 กีฬานี้เป็นที่นิยมที่สุดของชาวสกอต โดยเรียกเกมดังกล่าวนี้ว่า "กอล์ฟ" เครื่องมือที่ใช้เล่นสมัยนั้น ยังไม่ได้รับการพัฒนาเหมือนในปัจจุบันนี้ โดยลูกที่ใช้ตีในอดีตทำด้วยส่วนผสมของยางพารา และหนังสัตว์ยึดด้วยขนไก่จนแข็ง ส่วนไม้ใช้ตีเป็นกิ่งไม้ ที่เรียวตัดจากต้นไม้ พระราชินีแมรีแห่งสกอตแลนด์ ทรงเป็นนักกอล์ฟหญิงคนแรกในประวัติศาสตร์กอล์ฟทรงใช้นักเรียนนายร้อย (Cadet) เป็นผู้คอยถือไม้กอล์ฟเดินตามขณะทรงเกมสนี้อยู่ (เด็กแบกถุงกอล์ฟหรือแคดดี้ (Caddy) ปัจจุบันนี้ ได้ศัพท์มาจาก (Cadet) นั้นเอง การแข่งขันกอล์ฟอย่างเป็นทางการเริ่มขึ้นครั้งแรกในปี 1860 เรียกการแข่งขันในครั้งนั้นว่า The British Open Championship 1860 ในประเทศไทย กอล์ฟเริ่มเป็นที่รู้จักในราวศตวรรษที่ 20 โดยชาวต่างประเทศในประเทศไทย และชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากประเทศตะวันตก โดยที่การสร้างสนามกอล์ฟเล็ก ๆ ขึ้นแห่งแรกที่ราชกรีฑาสโมสร หลังจากนั้นจึงมีการสร้างขึ้นที่ราชชนกนุถนัยสมาคม และที่พระราชวังสวนจิตรลดา ความสนใจในกอล์ฟได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวในรัชกาลที่ 6 ได้ประกาศให้กอล์ฟอยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์ สนามกอล์ฟแห่งแรกในเมืองไทย คือ ราชกรีฑาสโมสร ปี พ.ศ.2455 เป็นปีที่มีการก่อตั้งอย่างเป็นทางการของสโมสรแห่งนี้ พร้อมกับการเปิดสนามกอล์ฟแห่งใหม่ที่ชื่อว่า สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน ขึ้นในปีพ.ศ. 2465 และให้มีการแข่งขันแชมป์ประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรกสนามแห่งนี้ กอล์ฟในช่วงนั้นถือเป็นงานอดิเรกของวงสังคมมากกว่าจะเป็นการเล่นกีฬาจริง ๆ จัง ๆ แต่กระนั้น กอล์ฟก็ยังคงได้รับความนิยมมากพอที่จะอำนวยความสะดวกให้การสร้างสนามกอล์ฟหลวงจิตรลดาขึ้นอีกแห่งหนึ่ง ณ สนามนี้ จากนั้นกอล์ฟจึงเริ่มได้รับความนิยมในหมู่ข้าราชการระดับสูงและในหมู่พ่อค้าที่มีฐานะ ซึ่งในขณะนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกอล์ฟในประเทศไทยยังไม่ได้ทำเป็นเชิงพาณิชย์ เช่นทุกวันนี้

อย่างไรก็ตาม ความนิยมในกอล์ฟในขณะนั้น ได้แพร่หลายอย่างมากแม้แต่ผู้ที่ไม่เห็นด้วยอย่างที่สุดก็จำต้องละความคิดต่อต้านเสีย และเมื่อสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี เสด็จไปทรงกอล์ฟพร้อมกับพระราชสวามีก็ทำให้เกิดเป็นแนวปฏิบัติแก่เหล่าสตรีที่รักจะเป็นผู้อยู่ในสมัยนิยมในการที่จะหันมาเล่นกอล์ฟเลียนแบบพระองค์ จึงเกิดเป็นยุคแห่งนักกอล์ฟหญิงขึ้นในประเทศไทย จากนั้นได้เกิดสมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2473 และในปี 2507 สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยได้ส่งทีมชาติไทยเข้าร่วมการแข่งขันในรายการ FAREST GOLF CIRCUIT ขณะนี้เรียกว่า ASIA GOLF CIRCUIT รวมถึงฟิลิปปินส์, มาเลเซีย, สิงคโปร์, ฮองกงและญี่ปุ่น และได้จัดการแข่งขันกอล์ฟไทยแลนด์ โอเพ่น พร้อมเงินรางวัล 10,000 เหรียญสหรัฐ เป็นครั้งแรกในเดือนมีนาคม พ.ศ.2508 ที่สนามกอล์ฟกองทัพอากาศดอนเมือง ปัจจุบันการแข่งขันกอล์ฟไทยแลนด์โอเพ่น ยังคงจัดการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องทุกปี นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกอล์ฟเวิลด์คลับครั้งที่ 23 ที่สนามนวนธานีในเดือนธันวาคม พ.ศ.2518 มีนักกอล์ฟมืออาชีพชั้นนำของโลกเข้าร่วมแข่งขันมากมาย

กีฬากอล์ฟเคยเป็นเพียงกีฬาของพระเจ้าแผ่นดินและพระราชินี แต่ปัจจุบันทั่วประเทศมีสนามมากมายและยังมีสนามที่กำลังดำเนินการก่อสร้างขึ้นอีกมาก สนามส่วนใหญ่จะสร้างได้ขนาดมาตรฐานสากล แต่ละปีสมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยจะจัดการแข่งขันกอล์ฟชิงถ้วยพระราชทานกิงคัพและควีนส์คัพขึ้นทุก ๆ 2 ปี การแข่งขันกอล์ฟสมัครเล่นสำหรับบริษัทต่าง ๆ ที่ได้ให้การสนับสนุนกีฬากอล์ฟนี้ เช่นธนาคารนครินทร์ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ คอลเกตปาล์มโอลีฟ บริษัทการบินไทย เป็นต้น ส่งผลให้มาตรฐานให้ระดับการเล่นและผู้เล่นได้พัฒนาก้าวหน้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และประเทศไทยก็จัดได้ว่าเป็นสถานที่ที่เพียบพร้อมสำหรับกีฬากอล์ฟ

จากสถิติคนเล่นกอล์ฟในเมืองไทยเมื่อปี พ.ศ. 2510 มีจำนวนเพียง 600 คน แต่ปัจจุบันปรากฏว่าจำนวนคนเล่นกอล์ฟมีจำนวนเพิ่มขึ้น 70,000-80,000 คน แสดงว่ากีฬากอล์ฟในประเทศไทยกำลังได้รับความสนใจและนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ (ที่มา : www.tigerwoods@hotmail.com)

ธุรกิจกีฬากอล์ฟ

ด้วยความสนุกสนานและประโยชน์ที่นักกอล์ฟจะได้รับจากการเล่นกีฬากอล์ฟในเรื่องความสมบูรณ์ของร่างกาย และผู้เล่นกอล์ฟยังจะได้รับโอกาสในการเจรจาธุรกิจ โอกาสพบปะสังสรรค์อีกด้วย ทำให้จำนวนนักกอล์ฟทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งในประเทศไทยก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬากอล์ฟมีความตื่นตัว และขยายตัวอย่างรวดเร็ว ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟสามารถสรุปออกมาได้เป็น 4 ประเภทด้วยกันดังนี้

1. ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ หรือโปรซื้อฟ

ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟมี 2 ลักษณะ คือ ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และร้านทั่วไป คือร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟต่าง ๆ ตั้งแต่ชุดไม้กอล์ฟ ถุงกอล์ฟ ถุงมือ รองเท้า ร่ม,หมวก หมวกตีและหมวกมารุกลูกผ้าเช็ดหัวไม้กอล์ฟ หนังสือกฎกอล์ฟ และเข็มช้อมกรีน เป็นต้น ซึ่งตราสินค้าที่ได้รับความนิยมทั่วโลกในขณะนี้คือ Callaway , Titleist และ Talor Made ตามลำดับ แนวโน้มการเติบโตดีขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักกอล์ฟ ธุรกิจโปรซื้อฟ มีลักษณะของการขายบริการให้คำแนะนำปรึกษา และให้ความเชื่อถือเป็นสำคัญ ซึ่งต้องอยู่บนพื้นฐานความเชี่ยวชาญของผู้ขายด้วย จึงจะสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2. ธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

สำหรับกีฬากอล์ฟ การฝึกฝนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สนามฝึกซ้อมกอล์ฟจึงมีบทบาทมาก แม้ว่าสนามกอล์ฟเกือบทุกสนามจะมีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอยู่ด้วยเสมอ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องที่ตั้งของสนามที่ห่างไกลจากตัวเมือง จึงเกิดธุรกิจสนามฝึกกอล์ฟโดยเฉพาะ ซึ่งใช้พื้นที่น้อยเพียง 10 กว่าไร่ สามารถสร้างในเมืองจึงเป็นข้อได้เปรียบจากลักษณะกิจการที่ต้องตั้งอยู่ในเขตเมือง ค่าใช้จ่ายในการลงทุนส่วนใหญ่จึงอยู่ที่ค่าที่ดินสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยทั่วไปมีขนาด 15 ไร่ขึ้นไป เพื่อให้ระยะตี 230-250 หลาเป็นอย่าต่ำ ตามมาตรฐานในปัจจุบันเงินลงทุนเฉพาะค่าที่ดินจึงไม่ต่ำกว่า 5-40 ล้านบาท ดังนั้นสนามฝึกซ้อมกอล์ฟส่วนใหญ่จึงสร้างโครงสร้างอาคาร เป็นแบบ 2 ชั้น เพื่อให้ได้ช่องตีมากขึ้น โดยทั่วไปจะมีจำนวนช่องตีทั้งหมดอย่างน้อย 50 ช่อง และเปิดให้บริการ เริ่มตั้งแต่ 6.00 – 24.00 น. และคิดค่าบริการใกล้เคียงกันคือ 1 ภาดหรือจำนวน 40 ลูกราคา 30 – 50 บาท จำนวนลูกกอล์ฟที่นักกอล์ฟซ้อมตีในแต่ละสนาม โดยเฉลี่ยประมาณ 1,000 ภาดต่อวันในประเทศไทย มีสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟทั้งสิ้นประมาณ 54 แห่ง เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 37 แห่งโดยมีแนวโน้มของ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนนักกอล์ฟที่มีปริมาณที่เพิ่มขึ้น

3. ธุรกิจสนามกอล์ฟ

การดำเนินธุรกิจสนามกอล์ฟ ในอดีตที่ผ่านมาเป็นสนามกอล์ฟเพียงอย่างเดียวเท่านั้น และเน้นเป็นเพียงสวัสดิการต่อพนักงานของราชการและรัฐวิสาหกิจ ต่อมานักธุรกิจเริ่มเห็นมาเห็นช่องทางในการทำธุรกิจเชิงพาณิชย์มากขึ้น ได้มีการพัฒนารูปแบบสนามกอล์ฟมากขึ้นโดยมีการพัฒนารูปแบบควบคู่กับศูนย์กีฬา เพื่อดึงดูดผู้ที่สนใจจะเล่นกีฬา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ต่อครอบครัวนักกอล์ฟให้สามารถเล่นกีฬาได้หลาย ๆ ประเภท แต่การดำเนินการดังกล่าวยังต้องใช้เวลาหลายปีกว่าจะคุ้มทุน ดังนั้นการพัฒนาสนามกอล์ฟได้เริ่มมีการนำวิธีการจำหน่ายสิทธิการเป็นสมาชิกและการจัดสรรที่ดินเกิดขึ้น ต่อมาการพัฒนาสนามกอล์ฟเริ่มเปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นถึงผลตอบแทนที่สูงขึ้น โดยหันไปเน้นที่การพัฒนาที่ดินและใช้สนามกอล์ฟเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจเท่านั้น โดยทั่วไปพื้นที่น้อยที่สุดที่ใช้สำหรับสนามกอล์ฟคือ 400 – 500 ไร่ แต่ถ้ามองในภาพของการทำธุรกิจพัฒนาที่ดินให้เข้ามาผนวกกับสนามกอล์ฟแล้วพื้นที่ที่จะใช้ในโครงการหนึ่ง ๆ จะต้องมีย่านน้อย 1,000 ไร่ โดยส่วนของ พื้นที่ที่เหลือก็จะนำไปพัฒนาก่อสร้างที่พักอาศัยต่าง ๆ เพื่อการจำหน่ายต่อไป ธุรกิจสนามกอล์ฟมีการขยายตัวอย่างมากในช่วงปี 2533-2536 จนกระทั่งปี 2538 เริ่มมีมาตรการเข้มงวดต่อการปล่อยสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ โดยเฉพาะสนามกอล์ฟทำให้การลงทุนก่อสร้างชะงักตัวลง ปัจจุบันในประเทศไทยมีสนามกอล์ฟทั้งของเอกชน และรัฐบาลรวม 125 แห่ง อย่างไรก็ตาม จากการชะลอตัวด้านการลงทุนกลับส่งผลดีต่อธุรกิจสนามกอล์ฟในปัจจุบัน และในระยะยาว เนื่องจากสนามกอล์ฟเกิดใหม่ในอนาคตจะเกิดได้ยากขึ้น เพราะราคาที่ดินได้ปรับตัวสูงขึ้นอีกทั้งทำเลดี ๆ ที่เหมาะสำหรับการเปิดสนามกอล์ฟนั้นหาได้ยาก และเงื่อนไขจากสถาบันการเงินไม่อำนวยมากนัก อีกทั้งจำนวนนักกอล์ฟที่เพิ่มมากขึ้นและความนิยมในการเล่นกอล์ฟของคนไทย มีอัตราที่เพิ่มขึ้นและจำนวนนักธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาทำงานหรือประกอบธุรกิจในไทยที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการส่งเสริมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ใช้กีฬาเป็นโปรแกรมหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาทัวร์เล่นกอล์ฟในประเทศไทย จึงส่งผลให้สนามกอล์ฟที่มีอยู่ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ดี รายได้ส่วนใหญ่ของสนามมาจากส่วนต่าง ๆ คือ ร้านอาหาร ร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ ค่าธรรมเนียมหรือกรีนฟี ค่าบำรุงรายเดือนจากสมาชิกและรายได้จากการแข่งขันในแต่ละครั้ง นอกจากนั้นสนามกอล์ฟบางแห่งอาจมีห้องจัดประชุมสัมมนา ห้องจัดเลี้ยง โรงแรม ห้องพัก ทำให้สนามมีกำไรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากส่วนนี้

4. ธุรกิจให้บริการซื้อ - ขายสิทธิสมาชิกสนามกอล์ฟ

โครงการสนามกอล์ฟที่สร้างขึ้นสามารถแบ่งขายได้ 2 ส่วนคือ ส่วนแรก ขายพื้นที่สนาม และส่วนที่สอง ขายสมาชิกสนามหรืออาจขายรวมกันไปด้วยซื้อพื้นที่สนามกอล์ฟ และแถมสิทธิสมาชิก การซื้อพื้นที่สนามกอล์ฟจะได้รับความสนใจ จากคนไทยเป็นส่วนใหญ่ สำหรับชาวต่างชาติแล้วการซื้อ ที่ดินยังติดปัญหาทางด้านกฎหมายการถือครองที่ดินอยู่ จึงหันมาซื้อสิทธิสมาชิกสนามกอล์ฟแทน โดยชาติที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ ชาวญี่ปุ่น สำหรับปัจจัยที่กระตุ้นให้คนไทยมีการซื้อสิทธิสมาชิกสนามกอล์ฟกันมาก เนื่องจากการเก็งกำไร ในลักษณะการลงทุนระยะปานกลาง 2-3 ปี ราคาในช่วงเปิดตัวโครงการจะเป็นราคาที่ต่ำสุด เมื่อโครงการเรียบร้อยเสร็จสมบูรณ์ราคาจะขยับสูงขึ้น เพราะชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยมีความสนใจซื้อสิทธิสมาชิกที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เนื่องจากระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทยมีจำกัด และราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ปัจจุบันค่าสมาชิกสนามกอล์ฟในเมืองไทยมีราคาซื้อขายกันอยู่ระหว่าง 100,000 – 1,000,000 บาท ขึ้นอยู่กับชื่อเสียง ทำเลที่ตั้ง ความนิยม ขนาดมาตรฐานของสนามนั้น ๆ โดยที่สนามแต่ละแห่งมีจำนวนสมาชิกจำกัด เพื่อให้สามารถรองรับการให้บริการของสมาชิกได้ โดยเฉพาะสนามกอล์ฟ 18 หลุมจะมีสมาชิกประมาณ 1,200 – 1,500 คน ซึ่งสมาชิกเหล่านี้ จะได้รับสิทธิพิเศษหลายประการ โดยเฉพาะส่วนลดพิเศษสำหรับค่าออกรอบ (Green Fee) ในเมืองไทยมีผู้ให้บริการซื้อ-ขายสมาชิกกอล์ฟอยู่ 2 ราย คือ บริษัทศูนย์ซื้อขายสมาชิกสนามกอล์ฟ จำกัด และบริษัท บางกอกกอล์ฟเซอร์วิส

5. ผลงานและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ราชฯ มหากันธา , สมชาย เลี้ยงโรคาพาธและเพิ่มพร ฤกษ์ธรรมกิจ (2542:76-81) ได้ศึกษาปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามให้เฉพาะบุคคลที่เคยใช้บริการ สนามกอล์ฟเท่านั้น จากผลการวิจัยพบว่า โดยใช้ตัวแปรส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อนักกอล์ฟในการที่จะเลือกออกรอบของแต่ละสนาม คือ ความสมบูรณ์ของสนาม กรีน แพร่เวย์ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดรองลงมา คือ ความปลอดภัยในทรัพย์สินของร่างกายของนักกอล์ฟ และปัจจัยที่มีผลมากเป็น อันดับที่สามคือในเรื่องของความสะดวกจากการบริการของพนักงานสนาม ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนาม ด้านราคา ค่าออกรอบทั้งในวันธรรมดา และวันหยุดมีผลต่อการออกรอบของนักกอล์ฟ โดยเฉพาะวันธรรมดานักกอล์ฟส่วนมากมักจะไปออกรอบในสนามที่มีราคาค่าบริการอยู่ในช่วงต่ำกว่า 599 บาท และในวันหยุดอยู่ในช่วงราคาระหว่าง 600-899 บาท การพิจารณาในด้านของบุคคลรอบด้านของนักกอล์ฟ ไม่มีผล ต่อการออกรอบของนักกอล์ฟ และในด้านจำนวนคอร์สของสนามกอล์ฟ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยนิยมการออกรอบในสนามกอล์ฟที่มี 3 คอร์ส ตัวแปรด้านพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ออกรอบจะเกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่ได้เริ่มเล่นมาจนถึงปัจจุบัน โดยกลุ่มที่มีการเล่นมากที่สุดต่อเดือนคือ กลุ่มที่เริ่ม หัดเล่น จนถึงประมาณ 2 ปี อาจเนื่องจากผู้ที่ได้เริ่มหัดเล่นกอล์ฟยังเห็นเป็นของใหม่และเมื่อได้ลองเริ่มเล่นก็ จะได้รับความพึงพอใจและเกิดความติดใจ พยายามที่จะหาโอกาสไปเล่นมากขึ้น ส่วนวัน-เวลาที่นักกอล์ฟจะนิยมไปออกรอบ คือ วันหยุดราชการมากกว่าวันธรรมดา และเวลาที่นักกอล์ฟพอใจในการออกรอบจะเป็นเวลาใดก็ได้ และนิยมออกรอบกับบรรดาเพื่อนสนิท และไม่ได้ติดอยู่กับสนามใดสนามหนึ่ง แต่จะนิยมเล่นกอล์ฟหลายสนามเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยเพศชายจะใช้บริการสนามกอล์ฟมากกว่าเพศหญิง อายุ ของนักกอล์ฟส่วนมากจะอยู่ในช่วงระดับอายุ 20-49 ปี อาชีพมีผลต่อการออกรอบ เนื่องจากเป็นในเรื่องของ ความสามารถรับภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความถี่ในการออกรอบ เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

2. กฤษดา ปัทมเลขา (2542:64-77) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตรามอินทรา และสุขาภิบาล โดยจากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 270 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS สามารถสรุปข้อมูลทั้ง 4 ด้าน อันประกอบด้วยด้านลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,000 บาทถึง 40,000 บาทต่อเดือน และเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้น กลุ่มใหญ่ที่สุดไม่ใช่ผู้ฝึกหัดหากแต่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้วเกินกว่า 1 ปี และในจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีถึงร้อยละ 76.7 ที่เล่นกีฬาทุกชนิดเป็นจนถึงระดับออกรอบแข่งขันในสนามกอล์ฟด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นผู้คุ้นเคยกับการใช้บริการและอยู่ใกล้สนาม โดยส่วนใหญ่ใช้บริการในวันธรรมดามากกว่าวันหยุดโดยใช้เวลาเฉลี่ยในสนาม 1-2 ชั่วโมง และในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ พบว่าร้อยละ 58.9 เคยใช้บริการและสินค้า ที่มีการหมุนเวียนสูงสุด คือ ถุงมือกอล์ฟ รองลงมาคือ ที่ตั้งลูกและบริการซ่อมไม้กอล์ฟ ด้านความต้องการ ของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ซึ่งผลจากการศึกษาความต้องการ สรุปได้ดังนี้ ความต้องการด้านบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง ความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการด้านบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยอ้อม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการน้อยความต้องการด้านราคา พบว่าผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่นิยมซื้ออุปกรณ์เป็นเล่มได้ส่วนลด และแบบราคาเหมาบุฟเฟต์ ความต้องการด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการในด้านนี้สูง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 71.9 ไม่เคยได้รับการชักชวนด้วยสื่อใดแสดงให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านสื่อเพื่อสร้างการรับรู้มีน้อยมาก และในส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านบริการ ราคาและ

สถานที่ ตามมาด้วยการเดินทางสะดวก ราคาถูก บริการดีและความพอใจในสภาพสนาม จึงทำให้ประเมินได้ว่า เหตุผลที่ผู้ประกอบการไม่ใช้สื่อในการสร้างแรงจูงใจ เนื่องจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกิดจามทำเลที่ตั้ง การใช้สื่อจูงใจอาจไม่ได้ผลหากผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อม กอล์ฟไม่สะดวกและไม่คุ้มค่าที่จะเดินทางมาใช้บริการ

3. สาวิตรี สนธิศปัญญา (2542:55-72) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ยังคงเป็นมือใหม่ มีประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 3 ปี มีระดับแถมต่อมากกว่า 24 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟส่วนใหญ่เล่นกอล์ฟ ก็คือ เพื่อความสนุกสนาน และการพักผ่อน โดยกลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟส่วนใหญ่มีความถี่ในการออกรอบในสนามกอล์ฟ โดยเฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้ง มีการฝึกซ้อม ณ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และมีการเยี่ยมชมและดูสินค้าในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ กอล์ฟไม่บ่อยนัก คือ นานกว่า 3 เดือนต่อครั้ง สำหรับระยะเวลาในการใช้ไม้กอล์ฟแต่ละชนิด ได้แก่ ซดเหล็ก หัวไม้ และพัตเตอร์นั้น นักกอล์ฟส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการใช้ไม้กอล์ฟทุกชนิด ประมาณ 3-5 ปี โดยมีมากกว่าครึ่งหนึ่ง ของกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าระยะเวลาในการใช้ไม้กอล์ฟแต่ละชุดหรืออันจะอยู่ประมาณ 3 ปีเท่านั้น ทั้ง ๆ ที่อายุ การใช้งานของไม้กอล์ฟแต่ละชุดหรืออันนานกว่า 10 ปี โดยเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อไม้กอล์ฟนอกเหนือ จากการซื้อไม้กอล์ฟเพื่อเล่นกอล์ฟในครั้งแรกแล้ว ก็คือ ต้องการเล่นกอล์ฟได้ดีขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นนักกอล์ฟมือใหม่ที่กำลังค้นหาไม้กอล์ฟที่ถูกใจ เหมาะสมกับสรีระ และวงสวิง จึงเปลี่ยนไม้กอล์ฟเร็วกว่า อายุการใช้งานที่แท้จริง แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟเกี่ยวกับไม้กอล์ฟมากที่สุด คือ เพื่อนและคนใกล้ชิด รองลงมาคือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ สำหรับการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตนั้น ก็พอมิบังในกลุ่มนักกอล์ฟที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟนิยมไปซื้อไม้กอล์ฟมากที่สุด คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ในการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟ กลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟส่วนใหญ่ จะใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจประมาณ 1-2 เดือน โดยจะมีการกำหนด ตราสินค้าของไม้กอล์ฟไว้ล่วงหน้าก่อนตัดสินใจซื้อ ระดับราคาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมสำหรับ ไม้กอล์ฟ 1 ชุดจะอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟของกลุ่มตัวอย่าง นักกอล์ฟมากที่สุดคือ เพื่อนและผู้ใกล้ชิด สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจ ซื้อไม้กอล์ฟมากที่สุด คือ ส่วนของก้านเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ วัสดุที่ตีและรูปแบบหรือดีไซน์ส่วนหัวของไม้กอล์ฟ ตามลำดับ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ และระดับการศึกษาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาที่เหมาะสมสำหรับไม้กอล์ฟ ส่วนอายุและระดับความสามารถในการเล่นกอล์ฟ(ระดับแถมต่อ)จะมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่าง นักกอล์ฟให้กับตราสินค้าและระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟ แสดงว่านักกอล์ฟที่มีระดับรายได้ และระดับการศึกษาต่างกันจะตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟต่างกันโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าไม่ต่างกันรวมทั้งจะใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อไม่เท่ากัน

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบถึงความคิดเห็น พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับไม้กอล์ฟ

4. ประพนธ์ วุฒิสภากร (2544:46-50) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการกลับมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากผู้ที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พาร์ 3 มาสเตอร์เซตจตุจักร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่าเป็นเพศชายทั้งสิ้นร้อยละ 88 เป็นเพศหญิงร้อยละ 12 โดยส่วนใหญ่อายุกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการ อยู่ในช่วง 21-30 ปี และส่วนใหญ่จะประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 20,000 บาท และความถี่ในการมาใช้บริการ คือ มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำแนกตามความตั้งใจมาใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากไม่ได้ตั้งใจมาใช้บริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 82 ปัจจัยทางด้านการให้บริการ พบว่าสถานที่ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟสะอาดสวยงามมากที่สุด ปัจจัยทางด้านผลกระทบต่อราคา พบว่าหากมีการลดราคาค่าใช้บริการลงผู้บริโภคจะมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยทางด้านมาร้องเรียนพบว่า ผู้บริโภคจะเรื่องการบริการที่ไม่ดีที่เกิดขึ้นให้ผู้รู้จักรทบน้อยที่สุด ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการกลับมาใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นที่น่าพอใจซึ่งควรศึกษาขยายผลไปยังศูนย์ออกกำลังกายประเภทอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเพื่อสุขภาพ มีความตระหนัก และมีการพัฒนารูปแบบ การให้บริการ อันส่งผลให้คนไทยมีความพึงพอใจและหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น อันจะทำให้ทรัพยากรมนุษย์ในสังคมมีคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดีขึ้น

5. วรณนิภา เกตุสมใจ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 11 สามารถสรุปข้อมูลทั้ง 4 ด้านอันประกอบด้วย ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นผู้คุ้นเคยกับการใช้บริการและอยู่ใกล้สนาม ความทันสมัยและตกแต่งสวยงาม การจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบในสนามจำนวนมากเป็นเหตุจูงใจให้มาใช้บริการ และจำนวนพนักงานเพื่อบริการจำนวนมาก การบริการลูกกอล์ฟที่มีความใหม่อยู่เสมอ การปิดการให้บริการในเวลา 24.00 น. จะทำให้สะดวกในการใช้บริการมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ใช้บริการในวันธรรมดามากกว่าวันหยุด โดยใช้เวลาเฉลี่ยในสนาม 1 ถึง 2 ชั่วโมงในช่วงเวลาตั้งแต่ 18.00 น.เป็นต้นไป และในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ พบว่าร้อยละ 70.5 เคยใช้บริการและสินค้าที่มีการหมุนเวียนสูงสุดคือ ถุงมือกอล์ฟ ที่ตั้งลูกและบริการซ่อมไม้กอล์ฟ ตามลำดับความต้องการทางด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมซื้ออุปกรณ์เป็นเล่มได้ส่วนลด ความต้องการ ด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการด้านนี้สูง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สถานที่ออกกำลังกาย ร้านจำหน่ายสินค้า นวดแผนโบราณ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะทางใกล้เป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยการเดินทางสะดวก ราคาถูก บริการดี และความพอใจในสภาพสนาม และการมีสนามให้ฝึกซ้อมพัตต์ เป็นต้น

จากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการ เพื่อปรับปรุงการให้บริการด้านต่าง ๆ และใช้ประกอบการตัดสินใจการลงทุนสำหรับผู้สนใจ

สำหรับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใช้ผลจากการวิจัยดังกล่าวเป็นต้นแบบในการคิดกรอบงานวิจัยโดยเลือกศึกษาตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านการบริการ รูปแบบการดำรงชีวิต และตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟที่มีปัจจัยที่สำคัญในการศึกษา เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านบริการจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟหรือไม่ นอกจากนี้ยังใช้เป็นต้นแบบในการออกแบบสอบถาม ตลอดจนการนำผลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปใช้ประกอบในการอภิปรายผล ต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เล่นกอล์ฟที่มาใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 54 สนาม

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

1. เนื่องจากไม่สามารถทราบค่าประชากรที่แท้จริง

ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:26) จากสูตร ดังนี้
สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5%)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกเขตที่ต้องการโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive random sampling) โดยจากการศึกษาพบว่าจำนวนสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่มีอยู่ทั้งหมดจำนวน 54 สนามในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ทำการแบ่งออกตามเขตที่เป็นสถานที่ตั้งพบว่ามีปริมาณ 5 เขตที่มีจำนวนสนามฝึกซ้อมกอล์ฟหนาแน่นที่สุด ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตวังทองหลาง เขตจตุจักร รวมจำนวนสนามฝึกซ้อมกอล์ฟทั้งสิ้น 21 แห่ง

ลำดับที่	เขต	จำนวน	รายชื่อ
1	บางกะปิ	4	Bangkapi Golf , Kiathada Driving Range,Krungthep Keetha Sport Club Sena Putting Green
2	ห้วยขวาง	4	Pro-Am Driving Range, Promsiri Golf Driving Range, Royal City Golf Club , Krungthong Golf Driving Range
3	คลองเตย	4	42 Tee Off , Aree Golf , Sukhumvit 18 Golf Driving Range , T Off Driving Golf
4	วังทองหลาง	4	Aek Sports Center , Number One Driving Range , All Star Golf Complex , Ladprao Driving Range
5	รามอินทรา	5	Amarin Driving Range , Military Driving Range , Nuanjan Golf Club, Panya Indra Driving Range , Royal Thai Army Driving Range
	รวม	21	แห่ง

ที่มา : www.tigerwoods.hotmail.com

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยวิธีการจับสลาก แบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกตัวแทนของเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเขตละ 1 สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ดังนี้

- | | | | |
|----|---------------|---------------------------------|-----------------------------|
| 1. | เขตบางกะปิ | สุ่มจับสลากได้สนามฝึกซ้อม กอล์ฟ | Bangkapi Golf |
| 2. | เขตห้วยขวาง | สุ่มจับสลากได้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ | Promsiri Golf driving Range |
| 3. | เขตคลองเตย | สุ่มจับสลากได้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ | 42 Tee Off |
| 4. | เขตวังทองหลาง | สุ่มจับสลากได้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ | All Star Golf Complex |
| 5. | เขตรามอินทรา | สุ่มจับสลากได้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ | Panya Indra Driving Range |

ขั้นที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างในขั้นนี้ จะเป็นการกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากันในแต่ละแห่งของเขตที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน จากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ 5 แห่ง คิดเป็นแต่ละสนามจำนวน $385 / 5 = 77$ ชุด ในแต่ละสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการฝึกซ้อมกอล์ฟ ในบริเวณสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่จับสลากตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 3

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุม ข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส โดยคำถามข้อที่ 1-6 มีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) เป็นคำถามแบบปลายปิด และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุดังนี้ (อ้างอิงจากแบบสอบถามผู้มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ งานวิจัยของประพนธ์ วุฒิสภากร.2544)

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. น้อยกว่า 20 ปี
2. อายุ 21 – 30 ปี
3. อายุ 31 – 40 ปี
4. อายุ 41 – 50 ปี
5. อายุ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
3. อนุปริญญา / ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา/นิสิต
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
4. เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ
5. อื่น ๆ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อ้างอิงจากสถิติรายได้เฉลี่ยในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2545 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) ดังนี้

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 3-11 และคำถามแบบปลายเปิด (Open-End Response Question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ระยะเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 พฤติกรรมการเล่นกอล์ฟของผู้บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 เหตุจูงใจของผู้บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ช่วงเวลาในการมาใช้บริการของผู้บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการของผู้บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 แหล่งการซื้ออุปกรณ์ของผู้บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 เหตุผลของการใช้บริการของผู้บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 ความต้องการบริการเสริมของผู้บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมีความสนใจในสุขภาพมากน้อยเพียงใด โดยมีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดคะแนนดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามว่า ใช่ ระดับคะแนน 1 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามว่า ไม่ใช่ ระดับคะแนน 0 คะแนน

ซึ่งมีการกำหนดความห่างในแต่ละช่วงของระดับรูปแบบการดำรงชีวิตตามการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{7 - 0}{2} \\
 &= 3.5
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญในด้านรูปแบบการดำรงชีวิต จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ 3.51 – 7 คะแนน แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในสุขภาพในระดับสูง

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ 0 – 3.50 คะแนน แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในสุขภาพในระดับต่ำ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคาร และกระบวนการทำงาน ประกอบด้วยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) จำนวน 21 ข้อ แบ่งเป็น

ด้านผลิตภัณฑ์ / การบริการ ข้อ 1-3

ด้านราคา ข้อ 4-6

ด้านสถานที่ ข้อ 7-9

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อ 10-12

ด้านพนักงานที่ให้บริการ ข้อ 13-15

ด้านการตกแต่งอาคาร / สนาม ข้อ 16-18

ด้านกระบวนการทำงาน ข้อ 19-21

จะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับจำนวน 21 ข้อและมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

การกำหนดระดับคะแนนขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อความ ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน	มากที่สุด
เห็นด้วย	4 คะแนน	มาก
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน	ปานกลาง
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน	น้อย
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน	น้อยที่สุด

ซึ่งมีการกำหนดความห่างในแต่ละช่วงระดับของปัจจัยทางด้านบริการตามการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของปัจจัยทางด้านบริการต่อการตัดสินใจดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 1 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 1 ข้อ และลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ รวม 3 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมรวม ทั้งความคิดเห็นที่มีต่อกีฬาอล์ฟ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องและนำมาลงรหัส (Coding) แล้วคำนวณค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS วิเคราะห์
2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัยและการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงจิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ
3. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ
 - ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ
 - ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้จริง

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว

นำไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ ในตอนที่ 4 ในส่วนของปัจจัยการบริการ ทางด้านผลิตภัณฑ์/การบริการได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8947 ด้านราคาได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7250 ด้านสถานที่ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8032 ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7512 ด้านพนักงานที่ให้บริการได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8452 ด้านการตกแต่งอาคาร/สนามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7963 และด้านกระบวนการทำงานได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7716

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อความเองโดยดำเนินการตามขั้นตอน ลำดับดังต่อไปนี้

1.1 ผู้วิจัยขอจดหมายแนะนำตัวจากทางบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

1.2 ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับเจ้าของสถานที่เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ได้คัดเลือกไว้

1.3 ผู้วิจัยเดินทางไปยังสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ได้เลือกไว้ เพื่อพบกลุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการเก็บข้อมูลทั้งในวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ แบ่งเวลาการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วง คือ ตั้งแต่เวลา 10.00-17.00 น. และ 18.00-22.00 น. ซึ่งก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จะทำการชี้แจงให้เข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายให้เข้าใจวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และผู้วิจัยจะได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

1.4 เมื่อได้แบบสอบถามมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ตลอดจนถึงการตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหนังสือ ตำรา เอกสาร รายงานการวิจัยต่าง ๆ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด

1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกหาลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10.5 (Statistical Package for Social Science) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้แนวโน้มพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เล่นกอล์ฟ กับรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการบริการของผู้เล่นกอล์ฟกับพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 39)

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

โดยที่ $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
 $\sum x_i$ = ค่าผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
 n = ขนาดตัวอย่าง

3.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 39)

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

โดยที่ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x_i$ = ค่ากึ่งกลางชั้นที่ i , $i = 1, 2, \dots, k$
 $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
 n = ขนาดตัวอย่าง

3.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่าด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดยที่	α	=	ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม
	k	=	จำนวนคำถาม
	covariance	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

4. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

4.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample)ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 135)

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

โดยที่	t	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{x}_1 \bar{x}_2$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2 S_2^2$	=	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$n_1 n_2$	=	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

4.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ F = ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$$MS_b = \text{ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม}$$

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \text{ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

$$SS_b = \text{ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม}$$

$$SS_w = \text{ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม}$$

$$k = \text{จำนวนกลุ่ม}$$

$$n = \text{จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$(k - 1) = \text{Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)}$$

$$(n - k) = \text{degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)}$$

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

โดยที่ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$$MSE = \text{ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS}_w\text{)}$$

$$n_i = \text{จำนวนข้อมูลของกลุ่ม } i$$

$$n_j = \text{จำนวนข้อมูลของกลุ่ม } j$$

4.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311-312)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

โดยที่	r	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	=	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	=	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	=	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	=	จำนวนคนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ มีดังนี้

- | | |
|--------------------------|--|
| มีค่าระหว่าง 0.81 – 1.00 | หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก (Very strong) |
| มีค่าระหว่าง 0.61 – 0.80 | หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง (Strong) |
| มีค่าระหว่าง 0.41 – 0.60 | หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate) |
| มีค่าระหว่าง 0.21 – 0.40 | หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ (Weak) |
| มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20 | หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก (Veryweak) |

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ t-test และ F-test

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ ได้แก่ t-test

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้แบ่งได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้เล่นกอล์ฟที่ตอบแบบสอบถาม
X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วนตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิต
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการบริการ
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มของผู้เล่นกอล์ฟในอนาคต
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		312	81.0
หญิง		73	19.0
รวม		385	100.0
อายุ			
น้อยกว่า 20 ปี		14	3.6
อายุ 21 – 30 ปี		88	22.9
อายุ 31 – 40 ปี		120	31.2
อายุ 41 – 50 ปี		113	29.4
อายุ 50 ปีขึ้นไป		50	12.9
รวม		385	100.0
สถานภาพ			
โสด		163	42.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน		194	50.4
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่		28	7.3
รวม		385	100.0
ระดับการศึกษา			
มัธยมศึกษาตอนต้น		13	3.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.		38	10.0
อนุปริญญา / ปวส.		32	8.4
ปริญญาตรี		182	47.9
สูงกว่าปริญญาตรี		115	30.3
รวม		385	100.0
อาชีพ			
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต		19	4.9
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		23	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง		213	55.3
เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ		115	29.9
อื่น ๆ เช่น นักลงทุน แม่บ้าน สถาปนิก		15	3.9
รวม		385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	14	3.6
10,001 – 20,000 บาท	29	7.6
20,001 – 30,000 บาท	63	16.4
30,001 – 40,000 บาท	65	16.9
40,001 บาทขึ้นไป	213	55.5
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 1 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 385 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 312 คนคิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19

อายุ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาก็คือ อายุ 41-50 ปีจำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 29.4 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.9 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.6

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาก็คือสถานภาพโสด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาก็คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 10 อนุปริญญาตรี /ปวส. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาก็คือเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ จำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 29.9 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.9 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักลงทุน แม่บ้าน สถาปนิก Proสอนกอล์ฟ และศิลปินอิสระ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาก็คือ รายได้ 30,001-40,000 บาทจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.6 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มากผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าว มาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	102	26.5
31 – 40 ปี	120	31.2
41 – 50 ปี	113	29.3
51 ปีขึ้นไป	50	13.0
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	21.8
ปริญญาตรี	182	47.9
สูงกว่าปริญญาตรี	115	30.3
รวม	380	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	213	55.3
เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	115	29.9
อื่น ๆ เช่น นักลงทุน แม่บ้าน สถาปนิก	57	14.8
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	43	11.2
20,001 – 30,000 บาท	63	16.4
30,001 – 40,000 บาท	65	16.9
40,001 บาทขึ้นไป	213	55.5
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปีจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 29.3 น้อยกว่าอายุ 30 ปี จำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คนคิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 30.3 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ /ผู้ประกอบการ จำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 29.9 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน /นักศึกษา /นิสิต และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 213 คนคิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-40,000 บาทจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.9 รายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 16.4 และรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ	Max	Min	X	S.D.
ความถี่ของผู้เล่นกอล์ฟในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟต่อเดือน	30	1.00	8.28	5.84
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟชั่วโมงต่อครั้ง	30	0.00	2.30	1.95

ผลจากตาราง 3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ พบว่าโดยรวมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลรวมพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมากกว่าผลรวมของพฤติกรรมของระยะเวลาในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยมีค่าเฉลี่ย 8.28

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเล่นกีฬากอล์ฟ	294	76.4	91	23.6

ผลจากตาราง 4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยเล่นกีฬากอล์ฟ จำนวน 294 คนคิดเป็นร้อยละ 76.4 ส่วนผู้ที่ไม่เคยเล่นกีฬากอล์ฟ จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 23.6

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของเหตุผลที่สนใจเล่นกีฬากอล์ฟ

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่สนใจเล่นกีฬากอล์ฟ				
เพื่อสุขภาพ	200	51.9	185	48.1
เพื่อความทันสมัย	24	6.2	361	93.8
บุคคลในครอบครัวเล่นกอล์ฟ	45	11.7	340	88.3
เพื่อน หรือ คนสนิทเล่นกอล์ฟ	186	48.3	199	51.7
เพื่อความก้าวหน้าในธุรกิจ	78	20.3	307	79.7
อื่น ๆ เช่นความชอบ สนุก ทำหาย ผิกสมาธิ	6	1.6	379	98.4

ผลจากตาราง 5 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟพบว่า เหตุผลที่สนใจเล่นกอล์ฟมากที่สุดคือ เพื่อสุขภาพจำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ เพื่อน หรือ คนสนิทเล่นกอล์ฟจำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 48.3 เพื่อความก้าวหน้าในธุรกิจ จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ และเหตุผลที่สนใจน้อยที่สุดคืออื่น ๆ ได้แก่ ความชอบ สนุก ทำหาย และผิกสมาธิ จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ

ข้อมูลพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ		
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	321	83.6
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	3	0.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	60	15.6
รวม	384	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเล่นกอล์ฟ		
เพื่อนสนิท	172	44.7
เพื่อนร่วมงาน /เจ้านาย	45	11.7
ญาติ / พี่น้อง	19	4.9
ลูกค้า	18	4.7
ตัวทำนอง	94	24.4
สามี / ภรรยา / คู่รัก	26	6.8
บุคคลที่มีชื่อเสียง	7	1.8
อื่น ๆ เช่น Pro สอนกอล์ฟ เพื่อนคุณพ่อ นักกีฬา กอล์ฟ	4	1.0
รวม	385	100.0
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ		
50 – 100 บาท	7	1.8
101 – 200 บาท	150	39.0
201 – 300 บาท	151	39.2
มากกว่า 301 บาทขึ้นไป	77	20.0
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ พบว่าผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ช่วงเวลาในการใช้บริการ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลารวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 321 คนคิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมาช่วงเวลารวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.6 และช่วงเวลารวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเล่นกอล์ฟ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเล่นกอล์ฟมากที่สุดคือเพื่อนสนิท จำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ ตัวทำนองจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 24.4 เพื่อนร่วมงาน/เจ้านาย จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.7 สามี/ภรรยา/คู่รักจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 ญาติ/พี่น้องจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.9 ลูกค้าจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.7 บุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8 และอื่น ๆ ได้แก่ Pro สอนกอล์ฟ เพื่อนคุณพ่อ นักกีฬา กอล์ฟ จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่ 201-300 บาทจำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาที่ 101-200 บาทจำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 39.0 มากกว่า 301 บาทขึ้นไปจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 และที่ 50-100 บาทจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ข่าวสารกีฬากอล์ฟ				
ผ่านพับ / ใบปลิว	14	3.6	371	96.4
บุคคล	85	22.1	300	77.9
โทรทัศน์	231	60.0	154	40.0
วิทยุ	1	0.3	384	99.7
นิตยสาร / สื่อสิ่งพิมพ์	194	50.4	191	49.6
อินเทอร์เน็ต	35	9.1	350	90.9

ผลจากตาราง 7 การรับรู้ข่าวสารกีฬากอล์ฟ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสาร กีฬากอล์ฟจากโทรทัศน์ จำนวน 231 คนคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 194 คนคิดเป็นร้อยละ 50.4 บุคคลจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 22.1 อินเทอร์เน็ตจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 9.1 ผ่านพับ/ใบปลิว จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.6 และการรับรู้ข่าวสารทางวิทยุจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ

ข้อมูลพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งที่ซื้ออุปกรณ์		
ห้างสรรพสินค้า	136	35.3
อินเทอร์เน็ต	3	0.8
แคตตาล็อก	8	2.1
ร้านขายผลิตภัณฑ์ (Pro Shop)	238	61.8
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 8 แหล่งซื้ออุปกรณ์กอล์ฟ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์กอล์ฟจาก จำนวน 238 คนคิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า จำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 35.3 แคตตาล็อกจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ		
การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย	38	9.9
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	50	13.0
สะดวกในการเดินทาง	255	66.2
ฝึกซ้อมวงสวิง	157	40.9
ฝึกซ้อมความแม่นยำ	91	23.6
การบริการที่ดี	56	14.5
ราคาค่าบริการที่เหมาะสม	135	35.2
จากการโฆษณาที่ทั่วถึง	-	-
อื่น ๆ เช่น ลูกใหม่ ช็อคคูปองไว้ เรียนกอล์ฟ	-	-
รวม	782	193.3

ผลจากตาราง 9 เหตุผลในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟคือ สะดวกในการเดินทาง จำนวน 255 คนคิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ ฝึกซ้อมวงสวิง จำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 40.9 ราคาค่าบริการที่เหมาะสม จำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 35.2 การบริการที่ดี จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 และเหตุผลในการเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัยจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ

ข้อมูลพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ	จำนวน	ร้อยละ
การบริการเสริมด้านอื่น ๆ		
ร้านจำหน่ายสินค้า / อุปกรณ์	168	43.9
ร้านอาหาร	119	31.1
ร้านเสริมสวย	9	2.3
นวดเพื่อสุขภาพ	86	22.5
อื่น ๆ เช่น ล้างรถ ร้านขายหนังสือ	1	0.3
รวม	383	100.0

ผลจากการสำรวจ 10 บริการเสริมด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมทางด้านร้านจำหน่ายสินค้า / อุปกรณ์ จำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ ร้านอาหาร จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 นวดเพื่อสุขภาพจำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5 ร้านเสริมสวยจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และบริการด้านอื่นๆ ได้แก่ ล้างรถ ร้านขายหนังสือ จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิต

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟ

ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิต	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	255	66.4	129	33.6
การใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬา	316	82.1	69	17.9
ความสนใจกับการออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬา	371	96.4	14	3.6
ความสนใจด้านกีฬาจากบุคคลอื่น เช่น ญาติ เพื่อน	222	57.7	163	42.3
การยอมรับของสังคมในการเล่นกีฬา	169	43.9	216	56.1
การเล่นกีฬาเป็นการออกกำลังกายที่ดี	384	99.7	1	0.3
การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายมีประโยชน์ต่อร่างกาย	384	99.7	1	0.3

ผลจากการสำรวจ 11 แสดงข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นว่าการเล่นกีฬาเป็นการออกกำลังกายที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 384 คนคิดเป็นร้อยละ 99.7 รองลงมาคือความสนใจกับการออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาจำนวน 371 คนคิดเป็นร้อยละ 96.4 การใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬา จำนวน 316 คนคิดเป็นร้อยละ 82.1 การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 255 คนคิดเป็นร้อยละ 66.4 ความสนใจด้านกีฬาจากบุคคลอื่น เช่นญาติ เพื่อน จำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 57.7 และการยอมรับของสังคมในการเล่นกีฬา จำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 43.9

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการบริการ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยทางด้านการบริการของผู้เล่นกอล์ฟในด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การไม่มีอุปกรณ์เครื่องแต่งลูกสำหรับฝึกซ้อมกอล์ฟมีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ	4.02	1.092	สำคัญมาก
2. การปิดการให้บริการในเวลา 24.00 น. ทำให้ท่านสะดวกในการมาใช้บริการ	3.65	1.043	สำคัญมาก
3. ท่านจะจงใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ให้บริการลูกกอล์ฟที่มีความใหม่เสมอ	4.31	0.761	สำคัญมากที่สุด
รวม	3.99	0.657	สำคัญมาก

ผลจากตาราง 12 แสดงข้อมูลปัจจัยทางด้านการบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการของผู้เล่นกอล์ฟ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ให้บริการลูกกอล์ฟที่มีความใหม่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาให้ความสำคัญกับ การไม่มีอุปกรณ์เครื่องแต่งลูกสำหรับฝึกซ้อมกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 4.02 และการปิดการให้บริการในเวลา 24.00 น.ทำให้สะดวกในการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยทางด้านการบริการของผู้เล่นกอล์ฟในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ท่านคิดว่าราคาใช้บริการลูกกอล์ฟในปัจจุบันเหมาะสม (1 บาท 50 บาท)	1.82	8.857	สำคัญน้อย
5. การซื้อคูปองเป็นเล่มได้ส่วนลด มีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ	3.68	0.918	สำคัญมาก
รวม	2.75	0.631	สำคัญปานกลาง

ผลจากตาราง 13 แสดงข้อมูลปัจจัยการบริการด้านราคาของผู้เล่นกอล์ฟ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อคูปองเป็นเล่มได้ส่วนลดมีผลต่อการมาใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาให้ความสำคัญกับราคาใช้บริการลูกกอล์ฟในปัจจุบันเหมาะสม (1 บาท 50 บาท) มีค่าเฉลี่ย 1.82

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยทางด้านบริการของผู้เล่นกอล์ฟในด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ใช้เวลานานเพราะไกลจากแหล่งที่พักอาศัย	3.19	1.062	สำคัญปานกลาง
7. การจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพที่งดงามเหมือนการออกรอบในสนามกอล์ฟจริงใจให้ท่านมาใช้บริการ	4.17	0.746	สำคัญมาก
8. ความเพียงพอของช่องไควร์ฟไม่มีผลต่อการมาใช้บริการมากขึ้นของท่าน	3.30	1.248	สำคัญปานกลาง
รวม	3.55	0.599	สำคัญมาก

ผลจากตาราง 14 แสดงข้อมูลปัจจัยการบริการด้านสถานที่ของผู้เล่นกอล์ฟ พบว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพที่งดงามเหมือนการออกรอบในสนามกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาให้ความสำคัญกับความเพียงพอของช่องไควร์ฟในการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.30 และระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟใช้เวลานานเพราะไกลจากแหล่งที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ย 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยทางด้านบริการของผู้เล่นกอล์ฟ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. การจัดให้มีราคาพิเศษ ในเวลา 8.00-15.00 น. ไม่มีผลต่อการจูงใจในการใช้บริการที่มากขึ้น	3.18	1.122	สำคัญปานกลาง
10. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่ได้ช่วยให้ท่านรู้จักและสนใจกีฬา กอล์ฟมากขึ้น	2.85	1.037	สำคัญปานกลาง
11. การให้บริการเสริมด้านต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้า นวดแผนโบราณ มีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ	3.19	1.082	สำคัญปานกลาง
รวม	3.08	0.694	สำคัญปานกลาง

ผลจากตาราง 15 แสดงข้อมูลปัจจัยการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เล่นกอล์ฟ พบว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการเสริมด้านต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้า นวดแผนโบราณ มีค่าเฉลี่ย 3.19 รองลงมาให้ความสำคัญกับการจัดให้มีราคาพิเศษในเวลา 8.00-15.00 น. ไม่มีผลต่อการจูงใจในการใช้บริการที่มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.18 และการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้ช่วยให้ท่านรู้จักและสนใจกีฬา กอล์ฟมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 2.85 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยทางด้านการบริการของผู้เล่นกอล์ฟในด้านพนักงานที่ให้บริการ

ด้านพนักงานที่ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
12. บุคลิกภาพของพนักงานบริการไม่ดีเท่าที่ควร มีผลต่อการมาใช้บริการของท่าน	4.12	0.840	สำคัญมาก
13. การให้บริการของ Pro Golf ไม่มีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ	3.28	1.026	สำคัญปานกลาง
14. มีจำนวนพนักงานเพื่อบริการจำนวนมาก เป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ	3.63	0.904	สำคัญมาก
รวม	3.68	0.555	สำคัญมาก

ผลจากตาราง 16 แสดงข้อมูลปัจจัยการบริการด้านพนักงานที่ให้บริการของผู้เล่นกอล์ฟ พบว่าผู้บริโภคนิกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของพนักงานบริการไม่ดีเท่าที่ควรมีผลต่อการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาให้ความสำคัญกับจำนวนพนักงานที่ให้บริการจำนวนมาก เป็นเหตุจูงใจให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.63 และการให้บริการของ Pro Golf ไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยทางด้านการบริการของผู้เล่นกอล์ฟในด้านการตกแต่งอาคาร/สนาม

ด้านการตกแต่งอาคาร/สนาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
15. การตกแต่งอาคารด้วยอุปกรณ์ทันสมัย จูงใจให้ท่านมาใช้บริการ	4.10	0.637	สำคัญมาก
16. การตกแต่งสนามที่ขาดทัศนียภาพที่สวยงามมีผลต่อการมาใช้บริการของท่าน	4.02	0.762	สำคัญมาก
17. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟจัดให้มีสนามซ้อมพัตต์กอล์ฟมีผลต่อการใช้บริการ	4.26	0.711	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.13	0.546	สำคัญมาก

ผลจากตาราง 17 แสดงข้อมูลปัจจัยการบริการด้านการตกแต่งอาคาร/สนามของผู้เล่นกอล์ฟ พบว่าผู้บริโภคนิกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่จัดให้มีสนามซ้อมพัตต์กอล์ฟมีผลต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาให้ความสำคัญกับการตกแต่งอาคารด้วยอุปกรณ์ทันสมัย จูงใจให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 และการตกแต่งสนามที่ขาดทัศนียภาพที่สวยงามมีผลต่อการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยทางด้านการบริการของผู้เล่นกอล์ฟในด้านการะบวนการทำงาน

ด้านกระบวนการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
18. พนักงานที่ให้บริการมีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.27	0.524	สำคัญมากที่สุด
19. ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ จูงใจให้ท่านมาใช้บริการมากขึ้น	4.43	0.559	สำคัญมากที่สุด
20. การแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่น หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ	2.90	1.107	สำคัญปานกลาง
รวม	3.86	0.466	สำคัญมาก

ผลจากตาราง 18 แสดงข้อมูลปัจจัยการบริการด้านกระบวนการทำงานของผู้เล่นกอล์ฟ พบว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่จอดรถสะดวกและเพียงพอจูงใจให้มาใช้บริการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการมีการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.27 และการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.90 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงสรุปผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยทางด้านการบริการของผู้เล่นกอล์ฟ

ข้อมูลปัจจัยการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ / บริการ	3.99	0.657	สำคัญมาก
ราคา	2.75	0.631	สำคัญปานกลาง
สถานที่	3.55	0.599	สำคัญมาก
การส่งเสริมการตลาด	3.08	0.694	สำคัญปานกลาง
พนักงานที่ให้บริการ	3.68	0.555	สำคัญมาก
การตกแต่งอาคาร / สนาม	4.13	0.546	สำคัญมากที่สุด
กระบวนการทำงาน	3.86	0.466	สำคัญมากที่สุด
ผลรวมปัจจัยทางการบริการ	3.40	0.592	สำคัญมาก

ผลจากตาราง 19 แสดงข้อมูลปัจจัยการบริการของผู้เล่นกอล์ฟ พบว่าโดยรวมผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางการบริการในด้านการตกแต่งอาคาร/สนาม มีค่าเฉลี่ย 4.13 กระบวนการทำงานมีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาให้ความสำคัญมากในด้านพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.68 สถานที่ที่มีค่าเฉลี่ย 3.55 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางทางการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.08 ผลิตภัณฑ์/บริการ กับราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2.75 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผลรวมของปัจจัยทางด้านการบริการของผู้เล่นกอล์ฟมีระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.40

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในอนาคด

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
แนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต	30	1.00	83.45	19.63

ผลจากตาราง 20 แสดงข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในอนาคต พบว่าโดยรวมผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในอนาคตเฉลี่ย 83.45%

ตาราง 21 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลเหตุผลในการเล่นกีฬากอล์ฟในอนาคต

เหตุผลการเล่นกีฬากอล์ฟในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลการเล่นกีฬากอล์ฟในอนาคต		
อยากลอง , ท้าทาย	82	21.4
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	322	83.9
ต้องการเข้าสังคม	141	36.9
ตามกระแสความนิยม	10	2.6
เพื่อนชักชวน	69	17.9
อิทธิพลจากสื่อ	-	-
เล่นแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น	8	2.1
อื่น ๆ เช่นชอบ Proสอนกอล์ฟ	2	0.5
รวม	634	165.3

ผลจากตาราง 21 แสดงข้อมูลเหตุผลในการเล่นกีฬากอล์ฟในอนาคต พบว่าผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเล่นกีฬากอล์ฟในอนาคตทางด้านประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด จำนวน 322 คนคิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมาทางด้านต้องการเข้าสังคม จำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 36.9 อยากลอง , ท้าทาย จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 21.4 เพื่อนชักชวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามกระแสความนิยม จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.6 เล่นแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.1 อื่น ๆ ได้แก่ เพื่อนอนาคต ชอบ และเหตุผลในการเล่นกอล์ฟในอนาคตที่ไม่มีความสำคัญคืออิทธิพลจากสื่อ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในอนาคด

ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟ	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในอนาคด	30	1.00	4.25	.768	มากที่สุด

ผลจากตาราง 22 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในอนาคด พบว่าโดยรวมผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในอนาคดมากขึ้นซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.25

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม จำแนกตามเพศ

t-test for equal variances assumed					
พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ					
	เพศ	X	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการฝึกซ้อม	ชาย	8.826	6.117	5.181*	0.000
	หญิง	5.945	3.718		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยเพศชายจะมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม กอล์ฟสูงกว่าเพศหญิง

1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม จำแนกตามเพศ

		t-test for equal variances assumed			
พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ระยะเวลาในการฝึกซ้อม	ชาย	2.331	2.074		
	หญิง	2.191	1.314	0.551	0.582

ผลจากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.582 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมที่ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่ต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่ต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมต่อครั้งต่อเดือน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการฝึกซ้อม	ภายในกลุ่ม	3	162.318	54.106	1.590	0.191
	ระหว่างกลุ่ม	381	12963.390	34.025		
	รวม	384	13125.700			

ผลจากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมต่อครั้งต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันด้านความถี่ในการฝึกซ้อม

1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมต่อครั้งต่อชั่วโมง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ระยะเวลาในการฝึกซ้อม	ภายในกลุ่ม	3	14.779	4.926	1.296	0.276
	ระหว่างกลุ่ม	381	1448.610	3.802		
	รวม	384	1463.390			

ผลจากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันด้านระยะเวลา ในการฝึกซ้อม

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1.3.1 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมต่อครั้งต่อเดือน
จำแนกตาม สถานภาพ

พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการฝึกซ้อม	ภายในกลุ่ม	2	3.016	1.508	0.044	0.957
	ระหว่างกลุ่ม	382	13122.690	34.353		
	รวม	384	13125.700			

ผลจากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันด้านความถี่ในการฝึกซ้อม

1.3.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมต่อครั้งต่อชั่วโมง จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ระยะเวลาในการฝึกซ้อม	ภายในกลุ่ม	2	1.147	0.573	0.150	0.861
	ระหว่างกลุ่ม	382	1462.243	3.828		
	รวม	384	1463.390			

ผลจากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

1.4.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมต่อครั้งต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการฝึกซ้อม	ภายในกลุ่ม	2	91.165	45.583	1.331	0.265
	ระหว่างกลุ่ม	382	12910.520	34.245		
	รวม	384	13001.680			

ผลจากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันด้านความถี่ในการฝึกซ้อม

1.4.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านความระยะเวลาในการฝึกซ้อมต่อครั้งต่อชั่วโมง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ระยะเวลาในการฝึกซ้อม	ภายในกลุ่ม	2	2.116	1.058	0.274	0.761
	ระหว่างกลุ่ม	382	1457.555	3.866		
	รวม	384	1459.670			

ผลจากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมต่อครั้งต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการฝึกซ้อม	ภายในกลุ่ม	2	478.554	239.277	7.227	0.001*
	ระหว่างกลุ่ม	382	12647.150	33.108		
	รวม	384	13125.700			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟ ด้านความถี่ในการฝึกซ้อมมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตารางที่ 32

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการฝึกซ้อม

อาชีพ	— X	พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง 2.144	เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ 3.343	อื่น ๆ 2.420
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	2.144		0.001*	0.005*
เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ อื่น ๆ เช่น นักลงทุน	3.343			0.164

ผลจากตาราง 32 พบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้างกับอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้างกับอาชีพอื่น ๆ อาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการกับอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการฝึกซ้อมแตกต่างกัน

1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมต่อครั้งต่อชั่วโมง จำแนก ตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ระยะเวลาในการฝึกซ้อม	ภายในกลุ่ม	2	30.040	15.020	4.003	0.146
	ระหว่างกลุ่ม	382	1433.350	3.752		
	รวม	384	1463.390			

ผลจากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมต่อครั้งต่อเดือน จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการฝึกซ้อม	ภายในกลุ่ม	3	100.408	33.469	0.978	0.403
	ระหว่างกลุ่ม	380	13006.930	34.229		
	รวม	383	13107.330			

ผลจากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันด้านความถี่ในการฝึกซ้อม

1.6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมที่ แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมต่อครั้งต่อชั่วโมง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ระยะเวลาในการฝึกซ้อม	ภายในกลุ่ม	3	18.378	6.126	1.613	0.186
	ระหว่างกลุ่ม	380	1433.304	3.798		
	รวม	383	1461.682			

ผลจากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยทางด้านบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม

H_1 : ปัจจัยทางด้านบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบริการกับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมต่อครั้งต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ			
	n	r	Sig.(2-tailed)	แปลผล
ผลิตภัณฑ์/การบริการ	385	0.067	0.190	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	385	-0.107*	0.036	ความสัมพันธ์ต่ำ
สถานที่	384	0.003	0.947	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด	384	-0.055	0.281	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานที่ให้บริการ	385	0.009	0.859	ไม่มีความสัมพันธ์
การตกแต่งอาคาร / สนาม	384	0.076	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์
กระบวนการทำงาน	385	-0.001	0.979	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบริการกับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์/การบริการ ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์/การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม

ราคา ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และอยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างต่ำมาก หมายความว่า ราคาค่าบริการในการฝึกซ้อมกอล์ฟในแต่ละครั้งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อมค่อนข้างต่ำ

สถานที่ ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม

การส่งเสริมการตลาด ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม

พนักงานที่ให้บริการ ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.859 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า พนักงานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม

การตกแต่งอาคาร/สนาม ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การตกแต่งอาคาร/สนามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม

กระบวนการทำงาน ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.976 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า กระบวนการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม

2.2 ปัจจัยทางด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม

H_1 : ปัจจัยทางด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการบริการกับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมต่อครั้งต่อชั่วโมง

ตัวแปร	พฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ			
	n	r	Sig.(2-tailed)	แปลผล
ผลิตภัณฑ์/การบริการ	385	-0.060	0.242	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	385	-0.111*	0.030	ความสัมพันธ์ต่ำ
สถานที่	384	0.027	0.593	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด	384	-0.057	0.267	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานที่ให้บริการ	385	-0.121	0.017	ไม่มีความสัมพันธ์
การตกแต่งอาคาร / สนาม	384	-0.071	0.168	ไม่มีความสัมพันธ์
กระบวนการทำงาน	385	-0.047	0.357	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการบริการกับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์/การบริการ ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์/การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม

ราคา ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำมาก หมายความว่า ราคาค่าบริการในการฝึกซ้อมกอล์ฟมีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมค่อนข้างต่ำ

สถานที่ ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม

การส่งเสริมการตลาด ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม

พนักงานที่ให้บริการ ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า พนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและอยู่ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริหารให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการในการฝึกซ้อมมากแต่การบริการที่ได้รับไม่เหมาะสม

การตกแต่งอาคาร/สนาม ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การตกแต่งอาคาร/สนามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม

กระบวนการทำงาน ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า กระบวนการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม

สมมติฐานข้อที่ 3 : รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกันในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม ซึ่งสามารถเขียน สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.1 รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกันในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อม

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อม

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟกับพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อมต่อครั้งต่อเดือน

รูปแบบการดำรงชีวิต	t-test for equal variances assumed			
	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	9.149	6.308	4.655**	0.000
ใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายโดยเล่นกีฬา	8.629	6.065	3.089**	0.002
ให้ความสนใจกับการออกกำลังกายโดยเล่นกีฬา	8.328	5.883	0.834	0.405
ความสนใจด้านกีฬาจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน	8.049	5.700	-0.904	0.366
ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมในการเล่นกีฬา	8.189	6.462	-0.264	0.792
การเล่นกีฬาเป็นการออกกำลังกายที่ดี	8.286	5.852	0.390	0.697
การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายมีประโยชน์ต่อร่างกาย	8.289	5.851	0.561	0.575

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามความถี่ในการฝึกซ้อม ได้ดังนี้

การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟในด้านการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อม โดยผู้เล่นกอล์ฟมีระดับความสนใจด้านสุขภาพในระดับสูง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.655 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬา ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟในการใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬามีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อม โดยผู้เล่นกอล์ฟมีระดับความสนใจด้านสุขภาพในระดับสูง มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.089 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การให้ความสนใจกับการออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬา ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟในการให้ความสนใจกับการออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อม

ความสนใจด้านกีฬาจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟในการให้ความสนใจด้านกีฬาจากบุคคลอื่นไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อม

ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมในการเล่นกีฬา ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมในการเล่นกีฬาไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อม

การเล่นกีฬาเป็นการออกกำลังกายที่ดี ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟในการเล่นกีฬาเป็นการออกกำลังกายที่ดีไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อม

การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายมีประโยชน์ต่อร่างกาย ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟในการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายที่มีประโยชน์ต่อร่างกายไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อม

3.2 รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกันในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟกับพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมต่อครั้งต่อชั่วโมง

รูปแบบการดำรงชีวิต	t-test for equal variances assumed			
	X	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	2.356	2.030	0.717	0.474
ใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายโดยเล่นกีฬา	2.319	2.077	0.310	0.757
ให้ความสนใจกับการออกกำลังกายโดยเล่นกีฬา	2.300	1.975	-0.241	0.810
ความสนใจด้านกีฬาจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน	2.457	2.433	2.005*	0.046
ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมในการเล่นกีฬา	2.213	1.091	-0.819	0.413
การเล่นกีฬาเป็นการออกกำลังกายที่ดี	2.306	1.954	0.156	0.876
การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายมีประโยชน์	2.303	1.954	-0.356	0.722

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟกับพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟ จำแนกตามระยะเวลาในการฝึกซ้อม ได้ดังนี้

การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟในการให้ความสนใจกับการออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม

การใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬา ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟในการให้ความสนใจกับการออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม

การให้ความสนใจกับการออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬา ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟในการให้ความสนใจกับการออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม

ความสนใจด้านกีฬาจากบุคคลอื่น ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟกับความสนใจด้านกีฬาจากบุคคลอื่นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม โดยผู้เล่นกอล์ฟมีความสนใจด้านสุขภาพในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.005 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมในการเล่นกีฬา ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมในการเล่นกีฬาไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม

การเล่นกีฬาเป็นการออกกำลังกายที่ดี ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟในการเล่นกีฬาเป็นการออกกำลังกายที่ดีไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม

การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายมีประโยชน์ต่อร่างกาย ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.722 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟในการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายที่มีประโยชน์ต่อร่างกายไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม

สมมติฐานข้อที่ 4 : พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4.1 พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อมไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อมมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อมต่อครั้งต่อเดือน กับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต

พฤติกรรมการเล่นกอล์ฟ	แนวโน้มการเล่นกอล์ฟ			
	n	r	Sig.(2-tailed)	แปลผล
ความถี่ในการฝึกซ้อม	385	0.055	0.281	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อม กับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟ ในอนาคต โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการ วิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการเล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การเล่นกอล์ฟในอนาคต

4.2 พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเล่นกอล์ฟ ในอนาคต

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมกับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต

พฤติกรรมการเล่นกอล์ฟ	แนวโน้มการเล่นกอล์ฟ			
	n	r	Sig.(2-tailed)	แปลผล
ระยะเวลาในการฝึกซ้อม	385	-0.047	0.353	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมกับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการ วิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการเล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต

ตาราง 41 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานรอง (H ₁)
สมมติฐานข้อที่ 1.2 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
สมมติฐานข้อที่ 1.3 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
สมมติฐานข้อที่ 1.4 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
สมมติฐานข้อที่ 1.5 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานรอง (H ₁)
สมมติฐานข้อที่ 1.6 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยทางการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ	
สมมติฐานข้อ 2.1 : สมมติฐานปัจจัยทางการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม	
2.1.1 ผลลัพธ์/การบริการมีความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
2.1.2 ราคามีความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานรอง (H ₁)
2.1.3 สถานที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
2.1.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
2.1.5 พนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
2.1.6 การตกแต่งอาคาร /สนามมีความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
2.1.7 กระบวนการทำงานมีความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 2.2 : สมมติฐานปัจจัยทางการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม	
2.2.1 ผลกระทบ/การบริการมีความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
2.2.2 ราคามีความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานรอง (H ₁)
2.2.3 สถานที่ที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
2.2.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
2.2.5 พนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₁)
2.2.6 การตกแต่งอาคาร / สนามมีความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
2.2.7 กระบวนการทำงานมีความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
สมมติฐานข้อที่ 3 : รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อ 3.1 : รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม	
3.1.1 การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานรอง (H ₁)
3.1.2 การใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานรอง (H ₁)
3.1.3 การให้ความสนใจกับการออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
3.1.4 ความสนใจด้านกีฬาจากบุคคลอื่นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
3.1.5 ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมในการเล่นกีฬาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
3.1.6 การเล่นกีฬาเป็นการออกกำลังกายที่ดีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
3.1.7 การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายมีประโยชน์ต่อร่างกายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)

ตาราง 41 (ต่อ) แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 3.2 : รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกันในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม	
3.2.1 การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
3.2.2 การใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
3.2.3 การให้ความสนใจกับการออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
3.2.4 ความสนใจด้านกีฬาจากบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานรอง (H ₁)
3.2.5 ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมในการเล่นกีฬาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
3.2.6 การเล่นกีฬาเป็นการออกกำลังกายที่ดีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
3.2.7 การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายมีประโยชน์ต่อร่างกายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
สมมติฐานข้อที่ 4 : พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต	
สมมติฐานข้อ 4.1 : พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)
สมมติฐานข้อ 4.2 : พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H ₀)

จากตาราง 33 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่าสมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟ ส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นสมมติฐานย่อย ข้อที่ 1.1 กับ 1.5 พบว่าเพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟ ซึ่งจะสอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่และระยะเวลาในการฝึกซ้อม ส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1.2 พบว่า ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อม และสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2.2 กับ 2.2.5 พบว่า ราคาและพนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน ด้านความถี่และระยะเวลาในการฝึกซ้อม ส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นสมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1.1 และ 3.1.2 พบว่าการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและการใช้เวลาว่างในการออกกำลังกาย โดยการเล่นกีฬา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อมแตกต่างกัน และสมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2.4 ความสนใจด้านกีฬาจากบุคคลอื่นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนสมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่และระยะเวลาในการฝึกซ้อมไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต พบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทุกข้อ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟ รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคตของผู้เล่นกอล์ฟที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผลมาจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ทำให้สามารถทราบกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เพื่อนำไปสู่การพยากรณ์พฤติกรรมและแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคตและให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจในการวางแผนการตลาด และพัฒนาด้านการบริการในด้านต่างๆ ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ

ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟ

- 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟ

1.1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟ

1.1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟ

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟ

1.1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟ

2. ปัจจัยทางการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ

2.1 ปัจจัยทางการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อม

2.2 ปัจจัยทางการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม

3. รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟ

3.1 รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ ในการฝึกซ้อม

3.2 รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลา ในการฝึกซ้อม

4. พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต

4.1 พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต

4.2 พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เล่นกอล์ฟบริเวณสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจำนวน 54 แห่งที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาค้นคว้าที่ผู้เล่นกอล์ฟตามสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและได้มีความน่าเชื่อถือสูง โดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยบัญชา.2546 : 91) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและสำรองแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 9% ($385 \times 1.09 = 420$) ดังนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามเป็นจำนวน 420 คน โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling)
2. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)
3. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)
4. การเลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ จำนวน 11 ข้อเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) จำนวน 9 ข้อ และคำถามแบบให้ตอบแสดงถึงระดับการวัดข้อมูลเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response questions) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต ว่าสนใจมากน้อยเพียงใด โดยมีจำนวน 7 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูล

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ ได้แก่ ผลัดกันเล่น/ การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคาร และกระบวนการทำงาน เป็นคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะแบบปลายปิด (Close-ended questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 1 ข้อ และลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) จำนวน 1 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Explorator Research) เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการบริการของผู้เล่นกอล์ฟกับพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟ

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ หนังสือ เอกสาร รายงานการวิจัยต่าง ๆ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ อินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นจากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้ ในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ เท่ากับ 0.6631 ซึ่งเมื่อเก็บรวบรวมได้ครบจำนวน 385 คน นำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.5 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เล่นกอล์ฟ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มคือ เพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ F-test ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ F-test ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ F-test ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยทางด้านบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ สำหรับผู้เล่นกอล์ฟที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านบริการ พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ รูปแบบการดำรงชีวิต และแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เล่นกอล์ฟ

ผลจากการศึกษาวิจัยผู้เล่นกอล์ฟที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า ผู้เล่นกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และเคยเล่นกอล์ฟมาก่อน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ

ผลจากการศึกษาวิจัยผู้เล่นกอล์ฟที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าให้ความสำคัญกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการฝึกซ้อม และเหตุผลในการสนใจเล่นกอล์ฟเพื่อสุขภาพ ช่วงเวลาในการใช้บริการฝึกซ้อมวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเล่นกอล์ฟเพื่อนสนิท ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาใช้บริการ 201-300 บาท รับรู้ข่าวสารกีฬาจากโทรทัศน์ แหล่งที่ซื้ออุปกรณ์ ร้านขายผลิตภัณฑ์ (Pro Shop) เหตุผลในการเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพราะเดินทางสะดวก และการบริการเสริมด้านอื่น ๆ ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าหรืออุปกรณ์กอล์ฟ

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟ

ผลจากการศึกษาวิจัยผู้เล่นกอล์ฟที่ตอบแบบสอบถามในการให้บริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคาร / สนาม กระบวนการทำงาน พบว่าส่วนใหญ่ทุกด้านของการให้บริการทั้ง 7 ด้าน (7P's) ผู้เล่นกอล์ฟให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การเล่นกีฬาเป็นการออกกำลังกายที่ดี ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.13 การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายมีประโยชน์ต่อร่างกาย ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.86 และพนักงานที่ให้บริการ ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ

ผลจากการศึกษาวิจัยผู้เล่นกอล์ฟที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมผู้เล่นกอล์ฟมีแนวโน้มพฤติกรรมการเล่นเพิ่มขึ้นในอนาคต เหตุผลในการเล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นผู้เล่นกอล์ฟให้ความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 83.9 ต้องการเข้าสังคม คิดเป็นร้อยละ 36.9 และอยากลอง / ท้าทาย คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้สมมติฐาน และสามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เล่นกอล์ฟ ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็น 2 ด้านดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามเพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน แต่เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามอายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันด้านความถี่และระยะเวลาในการฝึกซ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันด้านความถี่และระยะเวลาในการฝึกซ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันด้านความถี่และระยะเวลาในการฝึกซ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันด้านความถี่และระยะเวลาในการฝึกซ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันด้านความถี่และระยะเวลาในการฝึกซ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ โดยแยกวิเคราะห์เป็น 2 ด้านได้แก่ ด้านความถี่ในการฝึกซ้อม และระยะเวลาในการฝึกซ้อม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ / การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคาร / สนาม และกระบวน การทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ สรุปผลการทดสอบพบว่าส่วนใหญ่ปัจจัยทางด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์ ยกเว้น ปัจจัยบริการทางด้านราคามีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ สรุปผลการทดสอบพบว่าส่วนใหญ่ปัจจัยทางด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์ ยกเว้นปัจจัยบริการด้านราคาและพนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การใช้เวลาร่วมในการออกกำลังกายโดยการ เล่นกีฬา การให้ความสนใจกับการออกกำลังกายโดยการ เล่นกีฬา ความสนใจด้านกีฬาจากบุคคลอื่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมในการเล่นกีฬา การเล่นกีฬา เป็นการออกกำลังกายที่ดี และการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายมีประโยชน์ต่อร่างกายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็น 2 ด้าน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกันในด้านความถี่ในการฝึกซ้อม สรุปผลการทดสอบพบว่าส่วนใหญ่รูปแบบการดำรงชีวิตไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน ยกเว้นรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอกับการใช้เวลาว่างในการออกกำลังกาย โดยการ เล่นกีฬามีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกันในด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม สรุปผลการทดสอบพบว่าส่วนใหญ่รูปแบบการดำรงชีวิตไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟที่แตกต่างกัน ยกเว้นรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจด้านกีฬาจากบุคคลอื่นมีผลต่อพฤติกรรมผู้เล่น กอล์ฟที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟกับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต โดยแยกวิเคราะห์เป็น 2 ด้าน

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านความถี่ในการฝึกซ้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต สรุปผลการทดสอบพบว่าพบว่ามีไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมผู้เล่นกอล์ฟด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต สรุปผลการทดสอบพบว่าพบว่ามีไม่มีความสัมพันธ์

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นนำมาอภิปรายดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุส่วนใหญ่ 31-40 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งตรงกับการศึกษาของสาวิตรี สันทิตปัญญา (2542:55-72) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ยังคงเป็นมือใหม่ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบทบาทในการที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหมือนกัน คือ กลุ่มคนทำงานที่มีระดับการศึกษาส่วนมากจะมีความรู้ในระดับที่สูง อาชีพการงานมั่นคง รายได้เฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูง จึงต้องการสินค้า / บริการหรือกีฬาที่เป็นที่ยอมรับของสังคมโดยพิจารณาจากเหตุผลหลายประการ

2. ปัจจัยทางด้านการบริการกับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟมีความสัมพันธ์กับผู้เล่นกอล์ฟที่เกี่ยวกับความถี่และระยะเวลาในการฝึกซ้อม ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยทางด้านการบริการในด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด การตกแต่งอาคาร/สนาม และกระบวนการทำงาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ แต่ขึ้นอยู่กับราคากับพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งตรงกับการศึกษาของกฤษดา ปัทมเลขา (2542:64-77) ที่ศึกษา พฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตรามอินทรา และสุขาภิบาล ด้านความต้องการบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง คือความต้องการราคาพบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้อคูปองเป็นเล่มได้ส่วนลด และแบบราคาเหมาบุฟเฟต์ ความต้องการบริการดี และในส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการบริการราคาและพนักงานที่ให้บริการ ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะทางไกลในการเดินทางมาใช้บริการ การเดินทางสะดวก ราคาถูก บริการดี และความพอใจในสภาพสนาม จึงทำให้ประเมินได้ว่า เหตุผลที่ผู้ประกอบการไม่ใช้สื่อในการสร้างแรงจูงใจ เกิดจากทำเลที่ตั้ง และการใช้สื่อจูงใจอาจใช้ไม่ได้ผลหากผู้ใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟไม่สะดวก และไม่คุ้มค่าที่จะเดินทางมาใช้บริการ

ด้านพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พบว่าเหตุจูงใจในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่สำคัญคือ การคำนึงถึงสุขภาพ ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะทางไกลในการเดินทางมาใช้บริการ การเดินทางสะดวก ราคาถูก บริการดี การได้รับฟัง ข่าวสารมีผลต่อการมาใช้บริการ นิยมเดินทางไปฝึกซ้อมกอล์ฟในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) รวมทั้งมีความต้องการบริการเสริมด้านอื่นๆ และให้ความสำคัญต่อการบริการที่ดีที่สุดของพนักงาน รวมทั้งมีพฤติกรรมในการขอทดลองใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟใหม่ๆ เสมอ การนำทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler Philip (1997: 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งการนำทฤษฎีการบริการ (Service) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2541: 334) คุณภาพการให้บริการ มาตราฐานของการบริการ

3. รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟแตกต่างกันในด้านความถี่ในการฝึกซ้อมและระยะเวลาในการฝึกซ้อม พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเล่นกีฬาเป็นการออกกำลังกายที่ดีกับการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุคสมัยและสังคมอยู่ตลอดเวลาโดยให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพในด้านต่าง ๆ มากขึ้น โดยการนำทฤษฎีการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตแบบ SRI VALS คือการแบ่งลักษณะของรูปแบบ การดำรงชีวิตออกเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีความต้องการเพื่อความอยู่รอด กลุ่มที่สังคมเป็นตัวกำหนด กลุ่มที่ตนเองเป็นตัวกำหนด และกลุ่มแบบผสมผสาน ซึ่งเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของศูนย์ออกกำลังกายเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากมายหลากหลายรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายที่จะออกกำลังกายให้ เหมาะสมกับตัวเองและสอดคล้องกับรูปแบบการ ดำรงชีวิตให้มากที่สุด ซึ่งตรงกับการศึกษาของ ร.ด.อ.วัลลภ จิราทรวิวัฒน์ (2544:46-49) ที่ศึกษา ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกาย เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายเพื่อการออกกำลังกาย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงสถานที่และ การบริการเป็นสำคัญ

4. พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟกับแนวโน้มการเล่นกอล์ฟในอนาคต พบว่าพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในอนาคตส่วนใหญ่เพิ่มขึ้น และเหตุผลในการเล่นกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นเพราะกีฬากอล์ฟมีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นอันดับหนึ่ง และรองลงมาคืออย่างลองและท้าทาย ตามลำดับ และยังมีปัจจัยอื่นๆ เสริมอีกแรง โดยการนำทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของมาสโลว์ (Maslow's need hierarchy) ในเรื่องความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยทางด้านบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่าผู้เล่นกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจประกอบกิจการธุรกิจเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟได้ทราบว่าการกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้นำไปวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะเห็นได้ว่าการกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย ดังนั้นควรที่จะทำการตลาด โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพลคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงทางกีฬากอล์ฟ เข้ามามีส่วนร่วมช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีการเล่นกีฬากอล์ฟเพิ่มขึ้นในอนาคต

ด้านพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ

จากการวิจัยพบว่าผู้เล่นกอล์ฟส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการฝึกซ้อมโดยมีค่าเฉลี่ย 8.28 และระยะเวลาในการฝึกซ้อมโดยมีค่าเฉลี่ย 2.30 เหตุผลที่สนใจเล่นกีฬากอล์ฟมุ่งเน้นเพื่อสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาให้เหตุผลเพราะเพื่อนหรือคนสนิทเล่นกอล์ฟคิดเป็นร้อยละ 48.3 ผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้ที่สนใจประกอบกิจการธุรกิจกีฬากอล์ฟ ต้องพยายามทำให้ผู้เล่นกอล์ฟมีความถี่ในการฝึกซ้อมและใช้ระยะเวลาในการฝึกซ้อมให้เพิ่มขึ้น โดยจัดกิจกรรมเสริมพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เล่นกอล์ฟเห็นถึงประโยชน์ของการเล่นกีฬากอล์ฟ

ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

จากการวิจัยพบว่าผู้เล่นกอล์ฟมีรูปแบบการดำรงชีวิต ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการเล่นกีฬาเป็นการออกกำลังกายที่ดี และมีประโยชน์แก่ร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 99.7 อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตในลักษณะการฟัง / ชมรายการวิทยุ / โทรทัศน์ที่เกี่ยวกับกีฬาและการออกกำลังกายที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้ที่สนใจประกอบกิจการธุรกิจกีฬากอล์ฟ ควรจะเน้นสื่อทางด้านโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ให้มากกว่าสื่อด้านอื่น ๆ

ด้านปัจจัยทางการบริการ

จากการวิจัยพบว่าผู้เล่นกอล์ฟให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางการบริการทุกด้าน โดยมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำมาก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคาร / สนาม และกระบวนการทำงาน ทำให้ผู้ที่ประกอบกิจการธุรกิจกีฬากอล์ฟควรหาแนวทางในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์การให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เล่นกอล์ฟได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับเวลา ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดพร้อมกับสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาถึงความคาดหวังและแนวโน้มปัจจัยต่าง ๆ ของผู้เล่นกอล์ฟในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเล่นกอล์ฟ ในอนาคต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เล่นกอล์ฟให้มากที่สุด
2. การวิจัยครั้งนี้กลุ่มผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เล่นกอล์ฟในบริเวณสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในเขตที่มีปริมาณสนามฝึกซ้อมกอล์ฟหนาแน่นมากที่สุด ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นไปได้สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป คืออาจทำการวิจัยกับกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมในต่างจังหวัด หรือปริมณฑล เพื่อดูว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยนี้หรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา ปัทมเลขา.(2542).พฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตรามอินทรา และสุขาภิบาล.
ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-(2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
-(2546). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2523).การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- ประพจน์ วุฒิสภากร.(2542). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการกลับมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ. สารนิพนธ์
บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์นจัดพิมพ์.
- ราชา มหากันธา,สมชาย เลี้ยงโรคาพาธ,เพิ่มพร ฤกษ์ธรรมกิจ.(2542). ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ
สนามกอล์ฟ. โครงการวิจัย. บธ.ม.(สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- วรรณนิภา เกตุสมใจ.(2545).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม.(สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย การวิจัยปฏิบัติการ. ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์ และปีพ.ศ.ที่จัดพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2525). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

.....(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

.....(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : Dimond in business world.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญ ลักษิตานนท์,ศุภร เสรีรัตน์,และองอาจ ปะทะวานิช.(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สาวิตรี สนธิศปัญญา. (2542) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้กอล์ฟในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สัตยาพร ต้นเต็มทรัพย์. *ตำรากอล์ฟ*: (ไม่ระบุปีที่แต่ง). : 65-69"

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

.....(2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล.(2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Eric N.Berkowitz, Roger A.Kerin, and William Rudelios. 1989. *Marketing* Second edition p 90.

Kotler , Phillip. 1997. *Marketing Management*. (9th Edition). New Jersey : Prentic-Hall.

แหล่งข้อมูลทาง Website

[http:// www.thaigolfer.com](http://www.thaigolfer.com) (คศ. 2004)

[http:// www.tigerwoods.hotmail.com](http://www.tigerwoods.hotmail.com) (คศ. 2004)

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยทางด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลและประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจจะเล่นกีฬา กอล์ฟ และผู้ประกอบการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย และจะถูกนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ
- ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟ
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการบริการของผู้เล่นกอล์ฟ
- ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ

สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม
โครงการวิจัย เรื่อง

"ปัจจัยทางด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร"

เลขที่แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 20 ปี

() 21 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

() เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ

() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 40,000 บาท

() 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้เล่นเกม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

- [illegible]

10. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ่อยที่สุดเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| () การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย | () การบริการที่ดี |
| () ใช้เป็นสถานที่นัดพบสังสรรค์ | () ราคาค่าบริการที่เหมาะสม |
| () สะดวกในการเดินทาง | () จากการโฆษณาที่ทั่วถึง |
| () ฝึกซ้อมวงสวิง | () ฝึกซ้อมความแม่นยำ |
| () อื่น ๆ โปรดระบุ | |

11. ท่านต้องการให้มีบริการเสริมด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการมาใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------|--------------------|
| () ร้านจำหน่ายสินค้า/อุปกรณ์ | () ร้านอาหาร |
| () ร้านเสริมสวย | () นวดเพื่อสุขภาพ |
| () อื่น ๆ โปรดระบุ | |

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นกอล์ฟ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เห็นว่าเหมาะสมตามความคิดของท่าน

รูปแบบการดำรงชีวิต	ใช่	ไม่ใช่
1. ท่านเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ		
2. ท่านใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายโดยเล่นกีฬา		
3. ท่านให้ความสนใจกับการออกกำลังกายโดยเล่นกีฬา		
4. ท่านมีความสนใจด้านกีฬากับบุคคลอื่นเช่น เพื่อน ญาติ		
5. ท่านต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมในการเล่นกีฬา		
6. ท่านคิดว่าการเล่นกีฬาเป็นการออกกำลังกายที่ดี		
7. ท่านคิดว่าการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายมีประโยชน์ต่อร่างกาย		

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ แต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านมีความคิดเห็นด้วยหรือไม่อย่างไร ในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อไปนี้

ปัจจัยการบริการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ผลิตภัณฑ์ / การบริการ					
1.การไม่มีอุปกรณ์เครื่องแต่งกายสำหรับฝึกซ้อมกอล์ฟ มีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ					
2.การปิดการให้บริการในเวลา 24.00 น. ทำให้ท่าน สะดวกในการมาใช้บริการ					

ปัจจัยการบริการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.ท่านจะจงใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ที่ให้บริการลูกกอล์ฟที่มีความใหม่เสมอ					
ราคา					
4.ท่านคิดว่าราคาใช้บริการลูกกอล์ฟในปัจจุบันเหมาะสม (1 ถาด 50 บาท)					
5.การตั้งราคาค่าบริการลูกกอล์ฟที่สูงกว่า (1ถาด 50 บาท) ไม่คุ้มค่ากับการเดินทางมาใช้บริการของท่าน					
6.การซื้ออุปกรณ์เป็นเล่มได้ส่วนลด มีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ					
สถานที่					
7.ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ใช้เวลานานเพราะไกลจากแหล่งที่พักอาศัย					
8.การจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพที่งดงามเหมือนการออกรอบในสนามกอล์ฟจริงใจให้ท่านมาใช้บริการ					
9.ความเพียงพอของช่องโหว่ไม่มีผลต่อการมาใช้บริการมากขึ้นของท่าน					
การส่งเสริมการตลาด					
10.การจัดให้มีราคาพิเศษ ในเวลา 8.00-15.00 น. ไม่มีผลต่อการจริงใจในการใช้บริการที่มากขึ้น					
11.การโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่ได้ช่วยให้ท่านรู้จักและสนใจกีฬาอล์ฟมากขึ้น					
12.การให้บริการเสริมด้านต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้า นวดแผนโบราณ มีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ					
พนักงานที่ให้บริการ					
13. คุณภาพของพนักงานบริการไม่ดีเท่าที่ควร มีผลต่อการมาใช้บริการของท่าน					
14. การให้บริการของ Pro Golf ไม่มีผลต่อท่านในการมาใช้บริการ					
15.มีจำนวนพนักงานเพื่อบริการจำนวนมาก เป็นเหตุจริงใจให้ท่านมาใช้บริการ					
การตกแต่งอาคาร / สนาม					
16.การตกแต่งอาคารด้วยอุปกรณ์ทันสมัย จริงใจให้ท่านมาใช้บริการ					

17.การตกแต่งสนามที่ขาดทัศนียภาพที่สวยงาม มีผลต่อการมาใช้บริการของท่าน					
18.สนามฝึกซ้อมกอล์ฟจัดให้มีสนามซ้อมพัตต์กอล์ฟ มีผลต่อการใช้บริการ					
กระบวนการทำงาน					
19.พนักงานที่ให้บริการมีการให้บริการที่รวดเร็ว					
20.ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ จูงใจให้ท่านมาใช้บริการมากขึ้น					
21.การแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ					

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เห็นว่าเหมาะสมตามความคิดของท่าน

1. ท่านมีแนวโน้มที่จะเล่นกีฬากอล์ฟในอนาคต % (โดยกำหนดให้คะแนนเต็ม 100%)
2. เหตุผลที่ท่านยังคงเล่นกีฬากอล์ฟในอนาคต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() อยากลอง , ท้าทาย	() เพื่อนชักชวน
() มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	() อิทธิพลจากสื่อ
() ต้องการเข้าสังคม	() เล่นแล้วได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น
() ตามกระแสความนิยม	() อื่น ๆ (โปรดระบุ)
3. ในอนาคตท่านจะมีพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟอย่างไร :

มากขึ้น						ลดลง
	5	4	3	2	1	

.....

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๔๗

วันที่ 1/ มกราคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวชนาภา จันทะภาพ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สพาคา สิริฤคดา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยทางด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวชนาภา จันทะภาพ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



8 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Gassan Driving Range

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนาภา จันทนะภาพ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยทางด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยทางด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนาภา จันทนะภาพ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8768901 ต่อ 318



๑ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสนาม Number One Driving

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนาภา จันทนะภาพ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยทางด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนาภา จันทนะภาพ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานกณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8768901 ต่อ 318



๑ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน คุณชัยยุทธ เจ้าของ Nonthree Driving Range

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนาภา จันทนะภาพ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยทางด้านบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางด้านบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนาภา จันทนะภาพ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8768901 ต่อ 318



๑ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ All Star Golf Complex

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนาภา จันทะภาพ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยทางด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนาภา จันทะภาพ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานกณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8768901 ต่อ 318

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวชนาภา จันทะภาพ
วัน เดือน ปี เกิด	22 กันยายน 2510
สถานที่เกิด	นครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 2 อาคารโยธินพนาเวศ ถนนสมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไฟลวด เซอร์วิส จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	เลขานุการ Y.W.C.A. Secretarial School
พ.ศ. 2545	การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2548	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ