

คำนิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มการให้บริการ
สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

สารนิพนธ์
ของ
พรรณี วิเศษนิมิตชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2551

คำนิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มการใช้บริการ
สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

สารนิพนธ์
ของ
พรรณิ วิเศษนิมิตชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำนิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มการให้บริการ
สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

บทคัดย่อ
ของ
พรรณิ วิเศษนิมิตชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2551

พรรณิ วิเศษนิมิตชัย. (2551). *ค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มของการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา เพื่อศึกษาจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการต่อแนวโน้มการให้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจกับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการที่มีต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการให้บริการที่มีต่อการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีต่อการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการให้บริการ และเพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการที่เป็นผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามตามขนาดที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 37-45 ปี เป็นเจ้าของกิจการมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป สถานภาพสมรส สมรส / อยู่ด้วยกัน เป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ
2. ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราส่วนใหญ่ พบว่ากีฬากอล์ฟทำให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งหมายถึงผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก และกอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 กีฬากอล์ฟเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 กีฬากอล์ฟเป็นการสร้างความสำเร็จในการเจรจาติดต่อธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สนามกอล์ฟปัญญาอินทราเป็นสนามที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากนักธุรกิจชั้นนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งหมายถึงผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ส่วนใหญ่พบว่ามีความถี่ในการมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.85 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนร่วมก๊วน บุคคลที่ผู้ใช้บริการมาเล่นกอล์ฟด้วยบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนร่วมก๊วน คิดเป็นร้อยละ 61.60

ช่วงวันที่ผู้ให้บริการนิยมมาเล่นกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา (อังคาร – ศุกร์) เหตุผลในการมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทราส่วนใหญ่ คือเลือกการออกกำลังกาย

4. ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านราคาค่าบริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านการส่งเสริมการให้บริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งหมายถึงผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ

5. ผู้ให้บริการมีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 และผู้ให้บริการต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

6. ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ผู้ให้บริการที่มีลักษณะของสมาชิกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

12. ค่านิยมของผู้ให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านกอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง กอล์ฟเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี กอล์ฟทำให้เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

13. ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องกอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง กอล์ฟเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี กอล์ฟทำให้เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม กอล์ฟเป็นการสร้างความสำเร็จในการเจรจาติดต่อธุรกิจ และ สนามกอล์ฟปัญญาอินทราเป็นสนามที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับจากนักธุรกิจชั้นนำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

14. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความถี่ในการเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

15. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการที่มีต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่มีต่อการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

16. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่มีต่อการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านราคาค่าบริการที่มีต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

SERVICE USERS' VALUE, BEHAVIOR AND SATISFACTION AFFECTING
USAGE TRENDS OF PANYA INDRA GOLF COURSE

AN ABSTRACT
BY
PANNEE VISETNIMITCHAI

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

March 2008

Panee Visetnimitchai. (2551) *Service Users' Value, Behavior and Satisfaction Affecting Usage Trends of Panya Indra Golf Course*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assistant Professor Dr. Nak Gulid.

The research was aimed to study in services users' value, behavior and satisfaction affecting usage trends of Panya Indra Golf Course; demographic data of service users towards usage trends of Panya Indra Golf Course; correlation between service users' value, behavior and satisfaction affecting usage trends of Panya Indra Golf Course in each category such as product, price, service process, service promotion, service persons and physical environment; and usage trends of Panya Indra Golf Course. The sample size of the research was based on 385 member/non-member customers of Panya Indra Golf Course using the method of convenience sampling. Data was collected through questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, the t-test, One-way ANOVA, and Pearson product moment correlation coefficient were applied as the statistical analysis tools.

The findings were as follows:

1. Demographic Data: Most service users were male, 37 to 45 years of age, business owners, earning monthly income more than 45,001 baht, married (living as couple), members of golf course.

2. Service Users' Value: Service users at Panya Indra Golf Course had opinions on value as follows:

- 2.1 Golf could make players to be acceptable and admirable in the society at very good level at mean score of 4.22;

- 2.2 Golf could strengthen players' bodies at mean score of 4.17;

- 2.3 Golf could improve the players' personality at mean score of 4.16;

- 2.4 Golf could help the business negotiation successfully at mean score of 4.02;

and

- 2.5 Panya Indra Golf Course was reputable and acceptable for leading businessmen at good level at mean score of 4.00.

3. Service Users' Behavior: Frequency of visits at Panya Indra Golf Course was at mean score of 5.85 visits per month. Friends in the golf-playing group were the most influencing persons to choose golf course at the percentage of 61.60. The service users

usually played golf on weekday (Tuesday to Friday). The reason of playing golf at Panya Indra Golf Course was for exercising.

4. Service Users' Satisfaction: Service users' satisfaction in overall product, price, service process, service promotion, service person, and physical environment were at mean score of 4.06, 3.47, 3.83, 3.81, 3.93 and 3.86, respectively. As these results, service users' satisfaction was at approximately satisfied level.

5. Service users of Panya Indra Golf Course had trends of revisiting and recommending this golf course to other people at mean score of 4.17 and 3.99, respectively.

6. The difference in service users' gender had difference in usage trends of Panya Indra Golf Course in categories of revisiting and recommending this golf course to other people with statistically significant at .05 level.

7. The difference in service users' age had difference in usage trends of Panya Indra Golf Course in categories of revisiting and recommending this golf course to other people with statistically significant at .05 level.

8. The difference in service users' occupation had difference in usage trends of Panya Indra Golf Course in categories of revisiting and recommending this golf course to other people with statistically significant at .05 level.

9. The difference in service users' average monthly income had difference in usage trends of Panya Indra Golf Course in categories of revisiting and recommending this golf course to other people with statistically significant at .05 level.

10. The difference in service users' marital status had difference in usage trends of Panya Indra Golf Course in revisiting with statistically significant at .05 level.

11. The difference in service users' member status had difference in usage trends of Panya Indra Golf Course in revisiting with statistically significant at .05 level.

12. The correlation between service users' value of Panya Indra Golf Course in categories of golf was a sport that strengthened the body, golf could improve the players' personality and golf was a sport that was acceptable and admirable in the society and usage trend of Panya Indra Golf Course in revisiting at very low level in positive direction with statistically significant at .05 level.

13. The correlation between service users' value of Panya Indra Golf Course in categories of: golf could strengthen players' bodies; golf was a sport that improved the players' personality; golf could make players to be acceptable and admirable in the society and golf could help the business negotiation successfully; and Panya Indra Golf Course

was reputable and acceptable for leading businessmen and usage trends of Panya Indra Golf Course in revisiting at very low level in positive direction with statistically significant at .01 level.

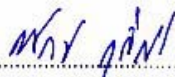
14. The correlation between service users' behavior of Panya Indra Golf Course in frequency of visits at Panya Indra Golf Course and usage trends of Panya Indra Golf Course in categories of revisiting and recommending this golf course to other people at very low level in positive direction with statistically significant at .01 level.

15. The correlation between service users' satisfaction of Panya Indra Golf Course in categories of product and price and usage trends of Panya Indra Golf Course in revisiting was very low in positive direction. Whereas, the correlation between service users' satisfaction of Panya Indra Golf Course in categories of service process, service person and physical environment and usage trends of Panya Indra Golf Course at very low level in positive direction with statistically significant at .01 level.

16. The correlation between service users' satisfaction of Panya Indra Golf Course in categories of product, service process, service person and physical environment and usage trends of Panya Indra Golf Course in recommending this golf course to other people was very low in positive direction. Whereas, the correlation between service users' satisfaction of Panya Indra Golf Course in price and usage trends of Panya Indra Golf Course at very low level in positive direction with statistically significant at .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้ม
ของการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ของ พรรณี วิเศษนิมิตชัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

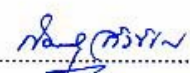
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดี คณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่..... เดือน..... พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความช่วยเหลือและความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความกรุณา เมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประธานมิตร ทุกคนที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และคุณยาย คุณน้า ผู้ให้ความรัก ฝึอบรมสั่งสอนให้รู้จักการศึกษเล่าเรียน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ พร้อมทั้งมอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหาร และเพื่อนร่วมงานบริษัท ธนกร อินเตอร์แซฟฟลาย จำกัดทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 8 ทุกคน และคณะเจ้าหน้าที่ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พรรณี วิเศษนิมิตชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	18
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	32
ส่วนประกอบการตลาดธุรกิจสนามกอล์ฟ.....	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	48
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ	50
ประวัติความเป็นมาของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา.....	54
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ	
แบบสอบถาม.....	71
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ใช้บริการ	73
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	73
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ	76
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต	79
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	79
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	131
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของการวิจัย	135
สมมติฐานในการวิจัย	136
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	136
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	136
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	138
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ	
แบบสอบถาม.....	139
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ใช้บริการ	139
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	140
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ.....	140
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต.....	141
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน	142
อภิปรายผล	145
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	149

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	151
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	154
ภาคผนวก ข. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	160
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	164
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	166

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (5Ws and 1 H)	21
2 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ	25
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	66
4 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	69
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ค่านิยมของผู้ใช้บริการ	73
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ..	73
8 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	74
9 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	78
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	80
11 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	82
12 แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	83
13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	84
14 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการใช้บริการเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้ บริการ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-Test	85
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการใช้บริการจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	86
16 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	87
17 แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	88
18 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการใช้บริการในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้ บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	89
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	90
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	91
21 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test	93
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการให้บริการ ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	94
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการให้บริการ ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	96
25 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	98
26 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-Test	99
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการให้บริการในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย วิธี Least Significant Difference (LSD)	100
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการให้บริการ จำแนกตามลักษณะของสมาชิก	101
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้ใช้บริการและแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต	103
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้ใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	105
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของ และแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการ ในเรื่องความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต ...	108
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	109
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และแนวโน้มการให้บริการ ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ผู้ให้บริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ และด้าน ลักษณะทางกายภาพ และแนวโน้มการให้บริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมา ใช้บริการ.....	121
35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	131

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	17
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค	20
4 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	29
5 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กอล์ฟเป็นกีฬาที่เล่นในยามว่าง และแข่งขันกันทั้งระดับสมัครเล่นและระดับอาชีพ เป็นกีฬาอีกชนิดหนึ่งที่อยู่ในความนิยมระดับโลก และความสำคัญของกีฬากอล์ฟ นอกจากจะเป็นกีฬาเพื่อการออกกำลังกายด้านสุขภาพแล้วนั้น กอล์ฟยังเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางธุรกิจเพราะเกมส์กอล์ฟเป็นการช่วยส่งเสริม การแลกเปลี่ยน และช่วยกระชับความสัมพันธ์อันดีทางธุรกิจด้วย

ผู้เล่นจะมีไม้หลายอันเป็นชุด แต่จะต้องไม่เกิน 14 อัน ใช้ตีลูกเล็กๆ จบกันเป็นหลุมต่อเนื่องกันไป อาจจะ 9 18 หรือ 27 หลุมตามแต่กำหนด โดยนับการตีจำนวนครั้งน้อยที่สุดจะดีที่สุด สนามต่างๆ ที่ใช้เล่นได้รับการออกแบบมาให้มีระยะทาง อุปสรรคต่างๆ ในแต่ละหลุมเช่นอุปสรรคน้ำ บึงเกอร์ทราย ต้นไม้ ความลาดเทของสนามและกรีน เป็นต้น เพื่อให้มีความยากง่ายและความท้าทายในการเล่น

ปัจจุบันกีฬากอล์ฟกำลังได้รับความนิยมนักกอล์ฟคนไทยเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ และจำนวนนักธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาทำงานหรือประกอบธุรกิจในไทยที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการส่งเสริมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ใช้กอล์ฟเป็นโปรแกรมหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาทัวร์กอล์ฟในประเทศไทย จึงส่งผลให้สนามกอล์ฟที่มีอยู่ในปัจจุบันมีแนวโน้ม ที่สดใส รายได้ส่วนใหญ่ของสนามมาจากส่วนต่างๆ คือ ร้านอาหาร ร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ ค่าธรรมเนียมหรือกรีนฟี ค่าบำรุงรายเดือนจากสมาชิก และรายได้จากการแข่งขันในแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจสนามกอล์ฟสามารถทำรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการค่อนข้างสูง และสนามกอล์ฟปัญญาอินทราเป็นที่กล่าวขานของนักกอล์ฟโดยทั่วไป (สมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย.2546 : Online) ว่าเป็นสนามที่มีความสวยงามของสนาม และความท้าทายของแฟร์เวย์ ประกอบด้วย สนามขนาด 9 หลุม 3 สนามที่ได้รับการออกแบบและตกแต่งสนามในรูปแบบที่ต่างกันออกไป คือ สนามติดทะเลสาบ สนามต้นปาล์ม และสนามสวนพฤกษชาติ โดยแต่ละสนามมีการออกแบบและตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะ และยังจัดให้แต่ละสนามมีระดับการเล่นที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดด้วย โดยสนามที่มีการตกแต่งอย่างสวยงามทั้ง 3 รูปแบบ ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้นักกอล์ฟมาเล่นที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการทำวิจัย เรื่องค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริการที่มีต่อแนวโน้มของการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยข้อมูลที่ได้รับการวิจัยนั้น เพื่อที่จะได้ทราบถึงค่านิยม ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้ใช้บริการ เพื่อประกอบการตัดสินใจกำหนดนโยบายดำเนินการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักกอล์ฟและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการต่อแนวโน้มการให้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจกับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลอดจนสภาพและปัญหาในการให้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ซึ่งข้อมูลที่ได้ผู้บริหารสามารถที่จะนำมาให้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณาการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เป็นประโยชน์ต่อบริษัท ปัญญา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในการปรับปรุง พัฒนา เทคนิค วิธีการให้บริการของบุคลากร และสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มความสามารถและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นตลอดจนสามารถขยายส่วนแบ่งทางการตลาด รักษาลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการสนามกอล์ฟเพิ่มขึ้นต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ตั้งอยู่เลขที่ 99 หมู่ 6 ถนนรามอินทรา ก.ม. 9 แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล ; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549 : 133) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามตามขนาดที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาคั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 19 ปี

1.1.2.2 19 - 27 ปี

1.1.2.3 28 - 36 ปี

1.1.2.4 37 - 45 ปี

1.1.2.5 46 - 55 ปี

1.1.2.6 มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.2 เจ้าของกิจการ

1.1.3.3 พนักงานบริษัท

1.1.3.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.4 รายได้

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.4.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.4.4 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 สถานภาพสมรส

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.6 ลักษณะของสมาชิก

1.1.6.1 เป็นสมาชิก

1.1.6.2 ไม่เป็นสมาชิก

- 1.2 ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา
 - 1.2.1 กอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง
 - 1.2.2 กีฬากอล์ฟเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี
 - 1.2.3 กีฬากอล์ฟทำให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม
 - 1.2.4 กีฬากอล์ฟเป็นการสร้างความสำเร็จในการเจรจาติดต่อธุรกิจ
 - 1.2.5 สนามกอล์ฟปัญญาอินทราเป็นสนามที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากนักธุรกิจชั้นนำ
- 1.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา
 - 1.3.1 ความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภค
 - 1.3.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ
 - 1.3.3 บุคคลที่ท่านมาเล่นกอล์ฟด้วย
 - 1.3.4 ช่วงวันที่ท่านนิยมมาเล่นกอล์ฟบ่อยที่สุด
 - 1.3.5 เหตุผลในการมาใช้บริการ
- 1.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1 แนวโน้มในเรื่องเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการของสนามกอล์ฟในอนาคต และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ค่านิยมหมายถึง สิ่งที่สังคมถือว่าพึงปรารถนา เป็นเป้าหมายของสังคม และปลูกฝังให้สมาชิกของสังคมถือเป็นเป้าหมายในการดำเนินชีวิต
2. ค่านิยมของผู้ใช้บริการ หมายถึง สิ่งทีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลยึดถือเป็นแนวทางแห่งพฤติกรรมที่พึงปรารถนา และเมื่อปฏิบัติซ้ำ ๆ บ่อย ๆ จนเป็นวิถีชีวิตที่อาจสืบทอดต่อ ๆ กันไปเป็นวัฒนธรรมได้
3. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การปฏิบัติหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ และตัดสินใจเลือกใช้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภค การให้ข้อมูลการบริการ ความสะดวกของการติดต่อเพื่อรับบริการ คุณภาพการบริการ และคุณภาพของอุปกรณ์ที่ให้บริการ

4. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบของผู้ใช้บริการหรือสมาชิก ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจที่ได้รับบริการจากสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยจำแนกออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

4.1 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบของผู้ใช้บริการหรือสมาชิก ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจที่ได้รับบริการจากสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ประกอบด้วย ขนาดและรูปแบบของสนามกอล์ฟ การออกแบบที่ความหลากหลายของสนาม ความท้าทายของแฟร์เวย์ และความสวยงามของทิวทัศน์

4.2 ความพึงพอใจในด้านราคาค่าบริการ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบของผู้ใช้บริการหรือสมาชิก ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจที่ได้รับบริการจากสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ประกอบด้วย ความเหมาะสมอัตราค่าสมาชิก อัตราค่าออกรอบต่อครั้ง ค่าเช่าอุปกรณ์ และค่าแคดดี้

4.3 ความพึงพอใจในด้านกระบวนการในการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบของผู้ใช้บริการหรือสมาชิก ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจที่ได้รับบริการจากสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ การจัดคิว และการรับรองคิวล่วงหน้า

4.4 ความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบของผู้ใช้บริการหรือสมาชิก ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจที่ได้รับบริการจากสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ประกอบด้วย สปอร์ตเดย์ อาทิตยहरรรษา และการประชาสัมพันธ์

4.5 ความพึงพอใจในด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบของผู้ใช้บริการหรือสมาชิก ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจที่ได้รับบริการจากสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ประกอบด้วย การที่พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า พนักงานสุภาพ อธิษาศัยดี มารยาทดี ซื่อสัตย์ และแคดดี้มีความรู้เรื่องกติกากอล์ฟและรายละเอียดของสนาม

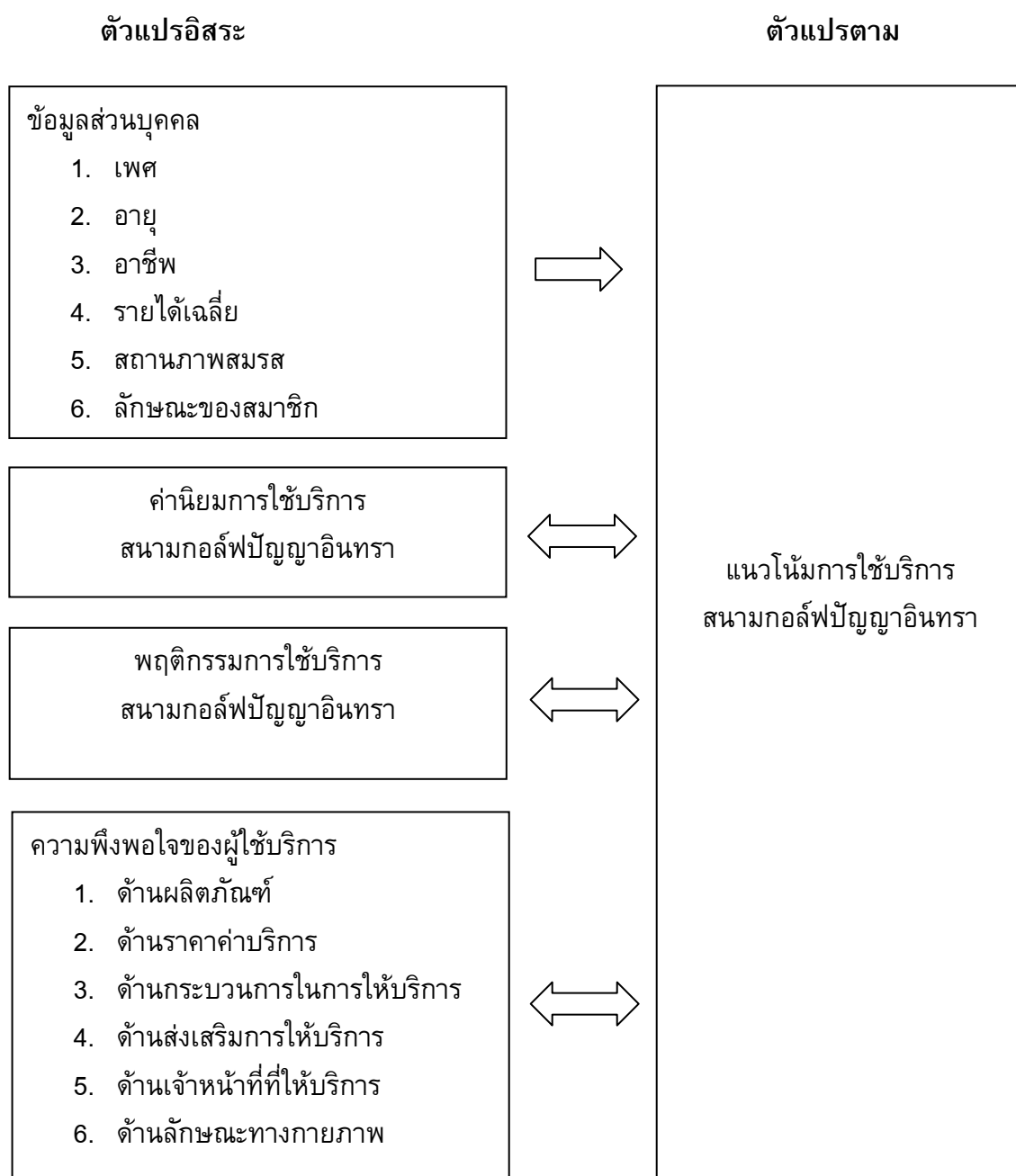
4.6 ความพึงพอใจในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบของผู้ใช้บริการหรือสมาชิก ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจที่ได้รับบริการจากสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ประกอบด้วย จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการลูกค้าสนทนา พบบะ หรือติดต่อธุรกิจ ความสะดวกสบายของการใช้บริการคลับเฮาส์ และบรรยากาศของสนามกอล์ฟ

5. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต หมายถึง ระดับแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการให้บริการ และเป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมที่จะใช้บริการหลังการซ้ำของลูกค้า ได้แก่ ความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต และความต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

6. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าประเภทสมัครเป็นสมาชิกและบุคคลทั่วไป ที่เข้ามาใช้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มของการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของสมาชิก ต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน
2. ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา
3. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา
4. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง ค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มของการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดประเด็นในการเสนอดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
7. ส่วนประกอบการตลาดธุรกิจสนามกอล์ฟ
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ
10. ประวัติความเป็นมาของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา
11. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยม (Value) หมายถึง สิ่งที่สังคมถือว่ามีค่าพึงปรารถนาต้องการให้เป็นเป้าหมายของสังคมและปลูกฝังให้สมาชิกของสังคม ยึดถือเป็นเป้าหมายในการดำเนินชีวิตควรหลีกเลี่ยง เช่น ความยากจน สิ่งมีคุณค่า นำปรารถนา หรือนำความสุขมาให้มีทั้งเป็นวัตถุและไม่เป็นวัตถุ

ค่านิยมเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาได้เช่นเดียวกันกับความเชื่อและมีความแตกต่างกันไปตามสังคมและวัฒนธรรมค่านิยมส่วนใหญ่เนื่องมาจากความเชื่อ

ค่านิยมไทยใหม่จะมีลักษณะสากลมากขึ้น เช่น นิยมยกย่องวัตถุ ความมั่นคง ความหรูหรา ฟุ่มเฟือย ความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ยึดมั่นในประเพณี ชื่นชมวัฒนธรรมตะวันตก และเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์มือถือ อำนาจและเกียรติยศชื่อเสียง การดูแลรักษาสุขภาพด้วยโภชนาการ และการออกกำลังกาย (ศรีนวล พูลเลิศ. 2549 : Online)

ค่านิยม คือ สิ่งที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลยึดถือเป็นแนวทางแห่งพฤติกรรมที่พึงปรารถนา และเมื่อปฏิบัติซ้ำ ๆ บ่อย ๆ จนเป็นวิถีชีวิตที่อาจสืบทอดต่อ ๆ กันไปเป็นวัฒนธรรมได้ ([กศน. สป. ศธ. : 2550](#))

ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่ม คือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางชีวิต (Terminal values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values) หมายถึง สิ่งที่บุคคลหรือสังคมยึดถือ เป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง หรือหมายถึง ความเชื่อพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคม หรือความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกหมายถึงสิ่งที่ดีและต้องการ ส่วนด้านลบหมายถึงสิ่งที่ไม่ดีและไม่ต้องการ ค่านิยมช่วยให้เกิดความรักและความสัมพันธ์กันในสังคม ค่านิยมของบุคคล เช่น ค่านิยมด้านความมีอิสระเสรี ความพอใจ การเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง เป็นต้น ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงค่านิยมของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งแต่ละกลุ่มของลูกค้าเหล่านั้นจะมีค่านิยมที่แตกต่างกัน แล้วปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองค่านิยมของลูกค้าที่ต้องการนั้น

ที่มาของค่านิยม (Sources of value) ค่านิยมของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลจาก (1) บิดามารดา (2) ครู (3) กลุ่มเพื่อน (4) กลุ่มสังคม บุคคลจะได้รับการปลูกฝังว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด อะไรดี อะไรไม่ดี มาตั้งแต่ยังเยาว์วัยจากบิดามารดา ครู กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมต่างๆ ซึ่งเป็นที่มาของค่านิยม จะเห็นได้ว่าค่านิยมของคนเรานั้นเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งสั่งสมมาตั้งแต่ในอดีต ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเรียนรู้และการมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันย่อมทำให้บุคคลมีค่านิยมที่แตกต่างกันด้วย นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม แหล่งที่มีและกลุ่มอิทธิพลต่างๆ เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อใช้กลยุทธ์การตลาดในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ถึงความต้องการ และตอบสนองค่านิยมของกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ความสำคัญของค่านิยม (Importance of value) ค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลการใช้เครื่องมือการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ แต่ในทางตรงข้ามถ้าใช้เครื่องมือการตลาดที่ขัดแย้งกับค่านิยมของบุคคลจะเป็นการยากที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ และเมื่อซื้อสินค้าแล้วสอดคล้องกับค่านิยมผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ

ค่านิยมในวัฒนธรรมตามรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่ม คือ ค่านิยมที่เป็นจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งใช้คำว่า VAL ซึ่งมาจากคำว่า Value and lifestyle โดยมีการจัดกลุ่มต่าง ๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ทรัพยากร (Resources) พิจารณาจากระดับรายได้ การศึกษา สถานภาพทาง

การเงิน และปัจจัยอื่น ๆ กลุ่มที่มีทรัพยากรมากย่อมมีนวัตกรรมสูงหรือยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ง่าย ๆ ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยจะยอมรับนวัตกรรมต่ำ

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจ และการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการ ภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็น ผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfillers) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลก และเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของ สังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะ ประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะเรื่อง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือ (ยึดมั่น) ในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติชุมชน การเป็นคนดี ของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับ องค์การต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status Oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้าน ความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และ ครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะ สะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่ คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ใน ปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับ ความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลก ภายนอก จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้าน เศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการการยอมรับจากบุคคล

อื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อยใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

7. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจ และความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

8. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้นำในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้มีความสนใจด้านการเมืองน้อย สืบสวนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัตถุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:280)

โรคิช (ประสิทธิ์ ทองอุ่น.2542 : 27-28 ; อ้างอิงจาก Rokeach.1999 : 27-28.) ค่านิยมมีลักษณะเป็นความเชื่อว่าเป็นเป้าหมาย อุดมการณ์ หรือวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่คนและสังคมเห็นว่าดี มีคุณค่าจะยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติและดำเนินชีวิต โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานในการตัดสินถูกผิดหรือดีเลวเกณฑ์ในการตัดสินมนุษย์เรียนรู้จากสังคมที่ตนเองอยู่ และโรคิช ยังอธิบายว่า ความเชื่อของบุคคลอาจมีจำนวนหมื่น แต่เจตคติ(attitude) มีจำนวนพันส่วนค่านิยมจะมีจำนวนเพียงสิบ จึงสมควรพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างค่านิยมและเจตคติในด้านต่อไปนี้ (ประสิทธิ์ ทองอุ่น. 2542 ; อ้างอิงจาก สุนทรี โคมิน 2538:390-393.)

1. ค่านิยมเป็นความเชื่อเดียว แต่เจตคติเป็นองค์รวมของหลายความเชื่อที่มีต่ออัตราเป้าหมาย
2. ค่านิยมแสดงออกต่อวัตถุเป้าหมายหลายอย่าง ส่วนเจตคติเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุเป้าหมายเฉพาะ
3. ค่านิยมเป็นเกณฑ์มาตรฐาน สำหรับประพฤติดิปฏิบัติ ส่วนเจตคติไม่ใช่เกณฑ์มาตรฐาน เป็นไปตามความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ประเมิน

4. ค่านิยมมีจำนวนความเชื่อเดียวกับพฤติกรรมที่ตนปรารถนา และเป้าหมายแห่งชีวิตตามที่บุคคลเรียนรู้มา แต่เจตคติได้จากการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

5. ค่านิยมเป็นแกนกลางของบุคลิกภาพ ค่านิยมจึงกำหนดเจตคติและพฤติกรรมดังนั้นเจตคติเป็นการแสดงออกซึ่งค่านิยม

6. ค่านิยมเป็นแนวคิดที่เป็นพลวัต (dynamics) มากกว่าเจตคติ สุนทรื โคมิน และสนิท สัมครการ (เนาวรัตน์ เพชรชู. 2543:40) อธิบายทฤษฎีค่านิยมของโรคิช ไว้ว่า ค่านิยมเป็นตัวแปรหลักในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์เพราะค่านิยมเป็นแกนกลางก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ เจตคติ ความสนใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทุกสาขา ตามแนวคิดของโรคิช มี 5 ประการคือ

1. จำนวน “ค่านิยม” แต่ละคนจะมีอยู่ไม่มากนักและอยู่ในข่ายที่จะนับและศึกษาได้
2. ความแตกต่างของ “ค่านิยม” จะแสดงออกทางระดับ (degree)
3. ค่านิยมต่างๆ สามารถจะนำมาจัดรวมกันเข้าเป็นระบบค่านิยมได้ (value systems)

4. มนุษย์สามารถใช้ค่านิยมพื้นฐานในการสืบเสาะวัฒนธรรม สังคม และสถาบันสังคมต่างๆ จนถึงบุคลิกภาพได้ อาจถือได้ว่าเป็นบ่อเกิดของค่านิยมผลที่ตามมาคือ “ค่านิยม” ของมนุษย์จะแสดงออกทางเจตคติและพฤติกรรมของมนุษย์ทุกรูปแบบที่นักสังคมศาสตร์ศึกษาวิเคราะห์

ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (เนาวรัตน์ เพชรชู. 2543:25) สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมไว้ดังนี้

1. ค่านิยมเกิดจากความปรารถนาของบุคคลที่จะปรับตัวให้เข้ากับความเป็นจริงและความต้องการในสภาพชีวิตของเขา คือ เมื่อมีประสบการณ์หรือปัญหา เช่น ความขัดแย้งระหว่างตัวเขากับสิ่งแวดล้อมสิ่งที่เขาเห็นคุณค่า ย่อมเป็นสิ่งสนองความต้องการให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย

2. ค่านิยมก่อให้เกิดแรงกระตุ้น (Vitalimpulse) สร้างเป้าหมายความมุ่งหวังถึงสิ่งที่นิยมบุคคลจึงเกิดความต้องการและความสนใจที่จะแสวงหาวิธีการและหนทางให้ได้สิ่งที่ต้องการ

3. การให้ค่านิยมเป็นพฤติกรรมที่สามารถศึกษาได้ด้วยวิธีการเชิงวิทยาศาสตร์ (scientific study) ในรูปของการสังเกต การวิเคราะห์ การทดสอบ การพิสูจน์

4. การทำความเข้าใจกับค่านิยมได้อย่างแท้จริงขึ้นอยู่กับความสามารถวิเคราะห์ถึงความต้องการในปัจจุบันของบุคคลและคาดคะเนว่าเขาจะได้รับความพึงพอใจในสถานการณ์ได้ด้วยวิธีใด ต้องมีการวิเคราะห์ประเมินใหม่

อี.สปรังเกอร์ (E.Spranger) นักปรัชญาชาวเยอรมัน (อี.สปรังเกอร์. 2002 : Online) ได้อธิบายจำแนกลักษณะค่านิยมที่สำคัญของมนุษย์ว่ามี 6 ประเภทโดยที่คนส่วนมากจะมีค่านิยมหนึ่งหรือสองประเภทที่เด่นกว่าประเภทอื่นๆ

1. ค่านิยมทางทฤษฎีหรือวิชาการ (theoretical value) ได้แก่ ความนิยมศึกษาหาความรู้ ความจริง เหตุผล และการรวบรวม จัดระบบความรู้

2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (economic value) เป็นค่านิยมที่ทำให้บุคคลแสวงหาประโยชน์ ทรัพย์สิน และความมั่นคง

3. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (aesthetic value) เกี่ยวข้องกับความชื่นชม พึงพอใจในความงาม รูปแบบ และความเหมาะสมกลมกลืนในลักษณะต่างๆ
4. ค่านิยมทางสังคม (social value) ได้แก่ ความรักเพื่อนมนุษย์ ความต้องการช่วยเหลือทำประโยชน์ให้เพื่อนมนุษย์
5. ค่านิยมทางการเมือง (political value) คือ ความนิยมอำนาจอิทธิพลและชื่อเสียง
6. ค่านิยมทางศาสนา (religious value) ได้แก่ ความเชื่อ และความยึดถือในศาสนาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือสิ่งมุ่งหมายอันสูงสุดในจักรวาล

ความหมายของค่านิยม

ไคลด์ คลัคคอน (ทักษิณี ทองสว่าง. 2537 : 61 ; อ้างอิงจาก ไคลด์ คลัคคอน. 1962:189) ให้ความหมายของค่านิยมคือ ความปรารถนาต่างๆ ที่มีความต้องการ ซึ่งมีความรู้สึกว่าจะถูกต้อง และเป็นความต้องการของเราเองหรือผู้อื่น ส่วนโทมัส ฟอร์ต ฮอลท์ (โทมัส ฟอร์ต ฮอลท์.1969:120) ให้ความหมายค่านิยมว่าเป็นสิ่งที่กลุ่มในสังคมหนึ่งเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีค่าควรแก่การกระทำ น่ากระทำ น่ายกย่อง หรือเห็นว่าถูกต้อง ส่วนเฮนรี เพรท แฟร์ชาลด์ (เฮนรี เพรท แฟร์ชาลด์.1972:3) ให้ความหมายว่า ค่านิยมคือความเชื่อในความสามารถของสิ่งของสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเป็นที่พึงพอใจตามที่พึงปรารถนาของคนคุณภาพของสิ่งนั้นทำให้เป็นที่สนใจของบุคคลหรือกลุ่มคน ราชบัณฑิตยสถาน (ณรงค์ เส็งประภา. 2544:66) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมเป็นแบบอย่างที่ดีที่พึงปรารถนา โดยสังคมถือว่ามีความค่าแบบอย่างพฤติกรรมนี้จะเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือไม่ใช่วัตถุก็ได้ ค่านิยมในสังคมต่างๆ จะผิดแผกกันไป ส่วนอาณนัท อากาศิรมย์ (2519:106) ค่านิยมมีความหมายเกี่ยวกับวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด และค่านิยมบางอย่างได้กลายมาเป็นแกนของวัฒนธรรม ในการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมในแต่ละยุคแต่ละสมัยของแต่ละท้องถิ่น จึงจำเป็นอย่างมากในการศึกษาค่านิยม ซึ่งจะดูได้จากพฤติกรรมของคนในสังคมในยุคนั้นๆ ส่วนพิมพา หิรัญกิตติ (พิมพา หิรัญกิตติ.2003 : Online) ค่านิยม หมายถึง ลักษณะด้านสังคม ซึ่งมีความเชื่อถือกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสม มีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคมหรือหมายถึงความเชื่อถือของส่วนรวมซึ่งมีมานาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรมความสัมพันธ์กัน หรือจุดมุ่งหมายซึ่งมีความสำคัญต่อลักษณะ หรือความเป็นอยู่ของชุมชน สิ่งที่คนในชุมชนเห็นว่าอะไรก็ตามที่คนในสังคมส่วนใหญ่ชอบปรารถนาหรือต้องการให้เป็นในทางสังคมวิทยา

ค่านิยม (values) หมายถึง สิ่งที่คุณกลุ่มหนึ่งเห็นว่าอะไรก็ตามที่คนในสังคมส่วนใหญ่ปรารถนาที่ต้องการให้เป็นหรือกลายเป็นสิ่งที่ตนถือว่าต้องทำต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่ตนบูชายกย่องและมีความสุขที่จะเห็นได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมรวมเอาเป้าหมายที่เป็นรูปธรรม ได้แก่อยากมีอยากได้

สิ่งที่จัดว่าเป็นค่านิยมของสังคมหรือไม่นั้นต้องมีลักษณะ ดังนี้

1. เป็นสิ่งที่ยอมรับโดยสมาชิกอย่างกว้างขวาง

2. สมาชิกยึดถือค่านิยมนั้นมานาน
3. การยึดถือนั้นได้มีการทำอย่างแน่นแฟ้น
4. ฐานะทางสังคมของสมาชิกของกลุ่มเป็นที่ยอมรับ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่สังคมถือว่ามีค่าพึงปรารถนาและปลูกฝังให้สมาชิกของสังคมยึดถือเป็นเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ค่านิยมมีทั้ง ด้านบวกและด้านลบ ค่านิยมเป็นสิ่งที่ยอมรับโดยสมาชิกอย่างกว้างขวาง สมาชิกยึดถือค่านิยมนั้นมานานอย่างแน่นแฟ้นและมีฐานะทางสังคมที่สมาชิกในกลุ่มยอมรับ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market) หนังสือเล่มนี้จะมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกรณีที่เป็นผู้ใช้ขององค์กรด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 10)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการคือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541 : 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ำเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2525 : 580) ดังนั้นการที่ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งลงมือซื้อผลิตภัณฑ์จึงเป็นเพราะมีสิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้น เป้าหมายของการกระตุ้นอยู่ที่กล่องไขปริศนา พฤติกรรม (Black Box) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อของผู้ซื้อนั่นเอง ผลของการกระตุ้นทำให้ผู้ซื้อทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลา และเลือกปริมาณในการซื้อ (สุณิสสา วิลัยรักษ์. 2537 : 89)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (สุวิทย์ เปียผ่อง. 2530 : 28)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2524 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้า และบริการซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525 : 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (Solomon. 1996 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้าบริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer ; & MacInnis. 1997 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด (Mowen ; & Minor. 1998 : 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2524 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ด้านอายุ รายได้ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

(สัทัญญา ไชยชาญ. 2543 : 121) ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ; & Kanuk. 2007 : G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard ; & Engel. 2006 : 735)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการของตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ซื้อได้

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างมีความสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน ดังนั้นโมเดลต่างๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะอธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกันโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ที่มีการนำเสนอและทำการตรวจสอบ ดังรูปที่ 1.5 แสดงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ (1) ตัวแปรภายใน หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งแสดงถึงภาพรวมของวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคและภาพรวมของหนังสือเล่มนี้ และรูปที่ 1.6 แสดงโครงสร้างกระบวนการตัดสินใจอย่างง่ายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ตัวแปรภายใน (Internal variable) หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual determinant) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)
 - 1.1 ความต้องการและการจูงใจ (Needs and motivation)
 - 1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and self concept)
 - 1.3 การรับรู้ (Perception)
 - 1.4 การเรียนรู้ (Learning)
 - 1.5 ทศนคติ (Attitudes)
2. ตัวแปรภายนอก (External Variable) หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Environment Factor)
 - 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)
 - 2.2 ครอบครัว (Family)
 - 2.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)
 - 2.4 วัฒนธรรม (Culture)
 - 2.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)
 - 3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
 - 3.2 การค้นหาข้อมูล (Search for Information)
 - 3.3 การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Per-purchase Evaluation of Alternatives)
 - 3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
 - 3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

ภาพประกอบ 2 : แสดงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ตัวแปรภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) (2) ตัวแปรภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งแสดงถึงโครงสร้างของหนังสือเล่มนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549 : 24)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำ

ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

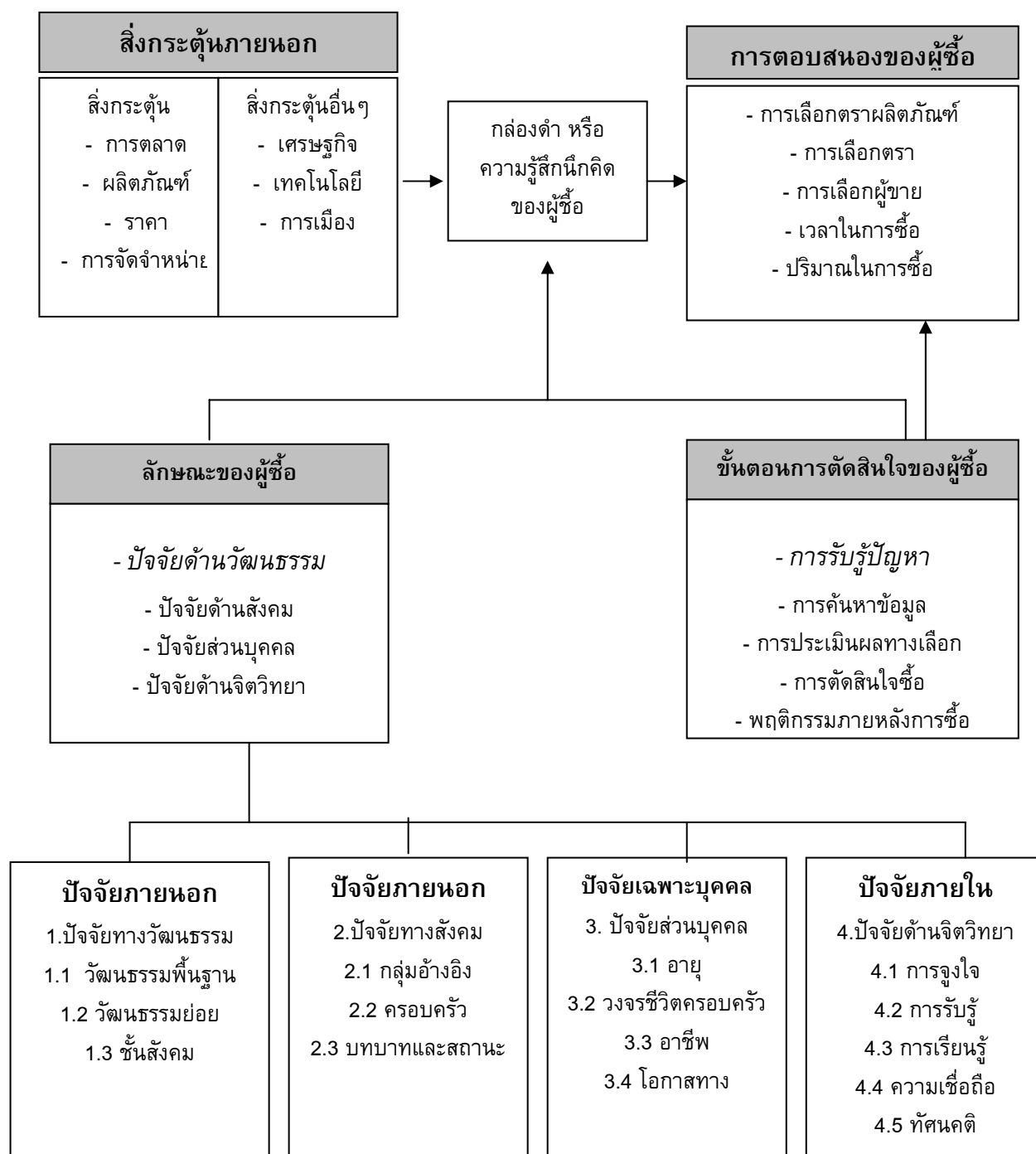
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 3 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler. 1997:172) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2541. หน้า 129.

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหา คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 : แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ

คำว่า บริการ ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536 : 1; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.)

บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพิมพ์ โรงพิมพ์ โรงพิมพ์ โรงพิมพ์ ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 431)

บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2545 : 10)

จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนัดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ

2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขาย และใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซม เครื่องจักรหลังการซื้อหรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ บริโภคจึงไม่สามารถทดลองตัวอย่างบริการได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจน เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ
2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการ ส่วนมากสร้าง แจกจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน
3. ผลผลิตแตกต่าง (Heterogeneity) แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก หมายถึง เป็นการยากที่จะผลิตบริการให้มี มาตรฐาน เท่ากันทุกครั้งที่เกิดการบริการขึ้น
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียดังง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perish ability and Fluctuating Demand)

ความสำคัญของการบริการ

เนื่องจากปริมาณประชากรเพิ่มขึ้น และรายได้ก็เพิ่มขึ้นความต้องการในสินค้าก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่จะมีเรื่องของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการบำรุงรักษา เช่นรถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การรับประกันคุณภาพสินค้า ดังนั้นการตลาดสมัยใหม่จะให้ความสำคัญด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภค

การจำแนกระดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ เลอฟล็อก (Lovelock, Christopher. 1996 : 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการ โดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ตาราง 2 : ตารางมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถ ไว้วางใจได้ และมีความถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบสนองความไว้วางใจ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดหาบริการให้ทันที ความรู้ และความสุภาพของพนักงาน และความสามารถที่ จะทำให้เกิดความเชื่อใจ และทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ความสนใจลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน “พิเศษ” ที่บริษัท เสนอให้แก่ ลูกค้าของเขา

ที่มา : Zeithaml; Parasuraman; & Berry. (1990). *Delivering Quality Service* : P. 26

มิติด้านคุณภาพตามตารางนี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบสนองกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ (ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

การขายทางโทรศัพท์

การขายโดยใช้จดหมายตรง

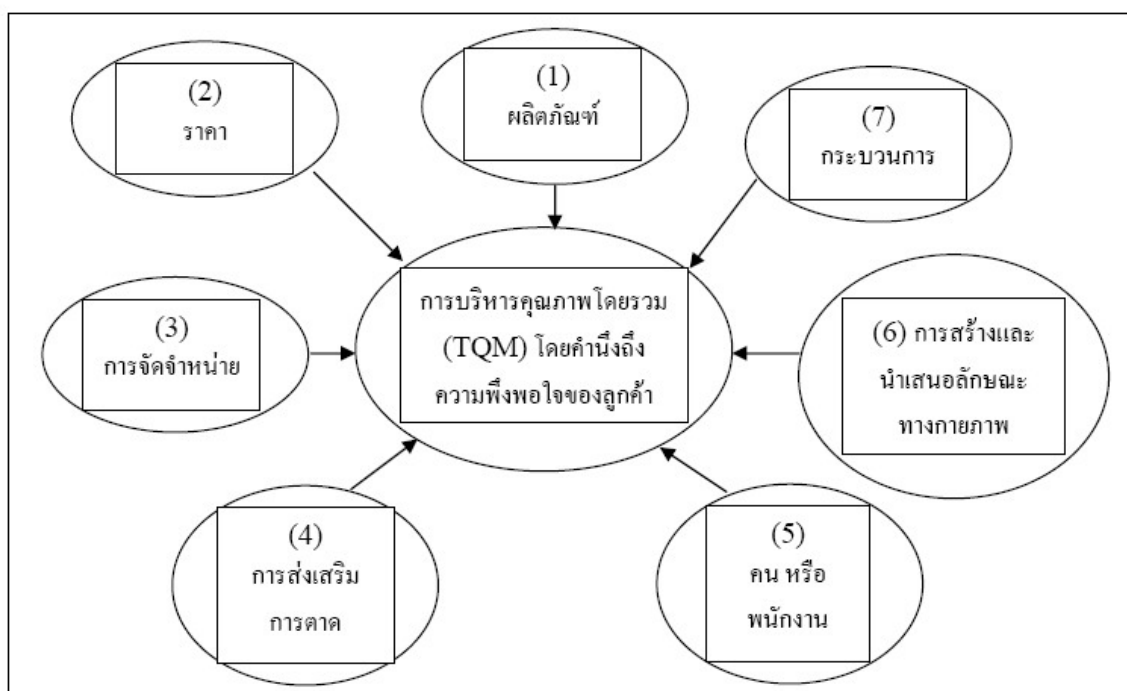
การขายโดยใช้แคตตาล็อก

การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ไขคุปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 4: การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า. 337.

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบริการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการหรือพนักงาน กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับบริการ มีทฤษฎีและแนวความคิดที่สำคัญที่สามารถรวบรวมได้ ดังนี้ ทฤษฎีคุณภาพของการให้บริการ ระบุว่า การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน นอกจากความแตกต่างด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว คุณภาพการบริการก็สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีลักษณะดังนี้

1. คุณภาพให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจกรรมเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้าโดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service –quality model) Parasuraman , Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ

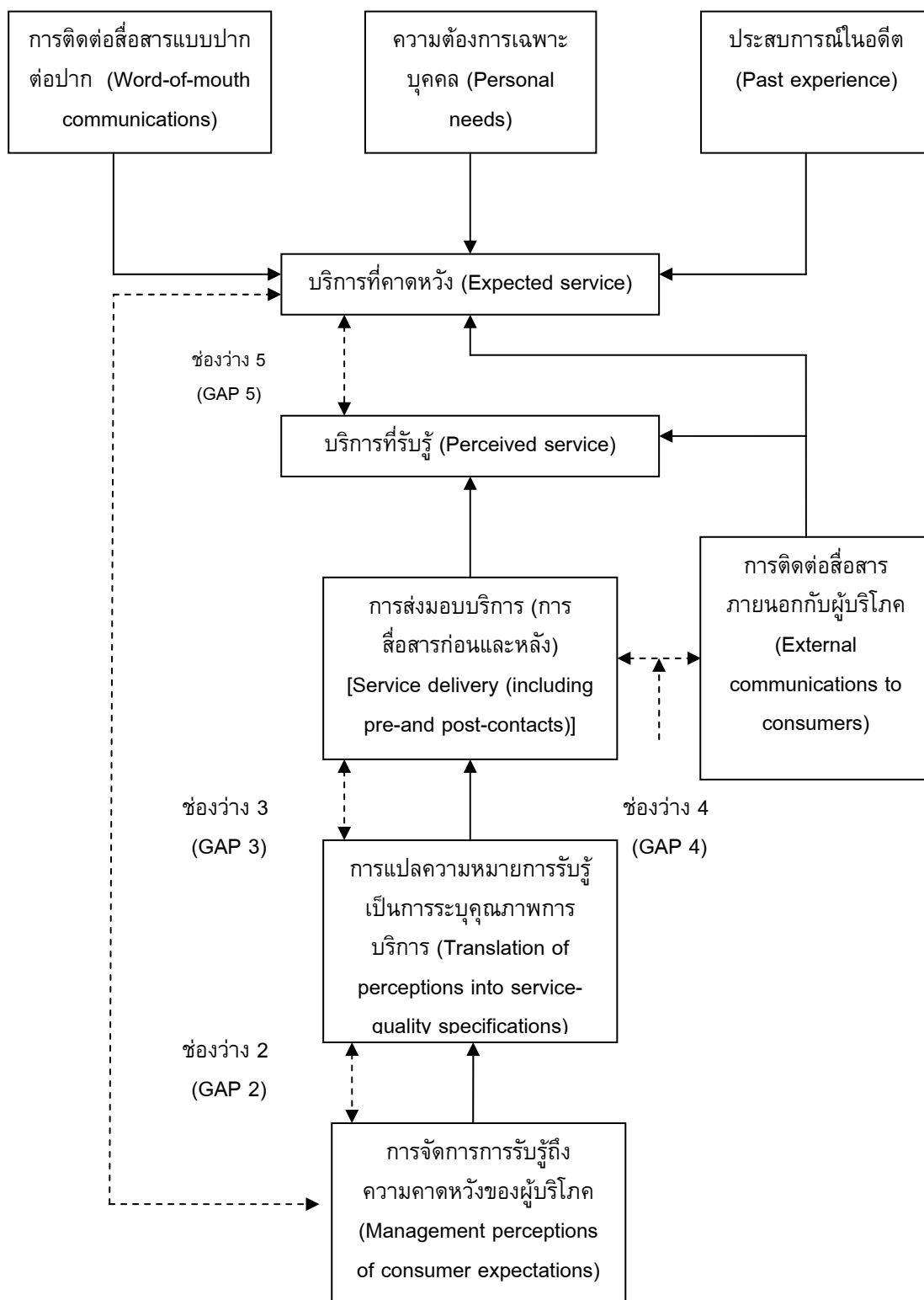
2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารบอกพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง



ภาพประกอบ 5 : แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985: 41-50)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ.(2546). พฤติกรรมผู้บริโภค.หน้า 439 (Kotler.(2003) : 456)

คุณภาพการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ บุคคลกรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจบริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย บริการที่ให้อภัยปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2541:340-342 ;อ้างอิงจาก Kotler. 1997:478-479 Marketing Management)

แนวความคิดด้านการบริการลูกค้า ระบุไว้ว่า ร้านค้าจะเริ่มจะตื่นตัวในการให้บริการกับลูกค้าเมื่อไม่นานมานี้ แต่ก่อนร้านค้าพยายามหาประโยชน์จากลูกค้ามากที่สุดโดยถือหลัก "Let buyer beware" แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนเป็น "The customer is always right" จึงทำให้มีความพยายามจัดหาบริการต่างๆ ได้มากขึ้น (สมนา อยู่โพธิ์. 174-175)

ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 432) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ 4 ประการดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รุ้สึกได้ยีน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong ;& Kotler. 2003 : F7) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ราคา

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong;& Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร และขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong; & Kotler. 2003 : G7) ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ การบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการ ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ ในการตั้งราคา และส่งเสริมการบริการพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544 : 23-26) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการว่ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป สรุปได้ดังนี้

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ แตกต่างไปจากการซื้อสินค้าที่สามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงเนื่องจากประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น ทศนคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการมักจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้า แล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง การบริการจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้ จะเกิดเป็นการสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ เนื่องจากไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ เพราะความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงิน เงินที่จ่ายจะเป็นค่าบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

จากทฤษฎีและแนวความคิดข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ คือ การส่งมอบการบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า แบ่งออก 2 ลักษณะ คือ การบริการที่เกี่ยวกับการซื้อและบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของลูกค้า โดยพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ การแข่งขัน ประเภทของสินค้า ประเภทของลูกค้า นโยบายราคา และทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งการบริการที่ดีต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าทั้งด้านเวลา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และภาพลักษณ์ โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

7. ส่วนประกอบการตลาดธุรกิจสนามกอล์ฟ

กวี วิทย์เรงชัย (2535 : 21) ได้กล่าวถึง ความหมายของการตลาดจนธุรกิจ สนามกอล์ฟในด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง การตั้งราคา และวิธีส่งเสริมการจัดจำหน่าย ดังนี้

ความหมายการตลาด

คำว่า การตลาด มีการนำไปใช้ในหลายรูปแบบ ได้มีท่านผู้รู้ให้ความหมายของคำว่า การตลาดไว้หลายท่านเช่น

แฮรี แอล แฮนสัน (Harry L. Hanson. 1977: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็น หรือความต้องการของตลาด วิเคราะห์ออกมาเป็นลักษณะความต้องการในสินค้า บริการ หรือความคิด แล้วเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้น

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2545 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งบุคคล และกลุ่มบุคคลที่ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์

จากความหมายของการตลาดจะเห็นว่า มีประเด็นสำคัญต่อความจำเป็นความต้องการ และความต้องการซื้อ เพื่อสนองความต้องการ

ในบทนี้จะกล่าวถึงการตลาดธุรกิจสนามกอล์ฟในด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง การตั้งราคา และวิธีส่งเสริมการจัดจำหน่าย

7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ตามคำนิยามของสังคมไทยสนามกอล์ฟเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยหรูหรา กลุ่มผู้บริโภคจะต้องมีฐานะทางการเงินปานกลางขึ้นไป ชองกีฬา เห็นความสำคัญของสุขภาพในการได้ออกกำลังกายและการพักผ่อน สินค้านี้มีลักษณะความแตกต่างกันที่ทำเลที่ตั้ง โครงการ ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ ราคาของผลิตภัณฑ์สูงเป็นสินค้าชนิดใหม่ในตลาดเมืองไทย ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคมีความรู้ด้านตัวสินค้าชนิดนี้น้อย จึงต้องมีการศึกษาเปรียบเทียบตัวสินค้าให้คุ้มค่ากับเงินที่ซื้อไป

สนามกอล์ฟจัดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อไปใช้สอยด้วยตนเอง (Consumer Goods) มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเหล่านี้ก็ต่อเมื่อได้เปรียบเทียบรูปแบบ (Style) ความเป็นมาตรฐาน (Standard) และราคา ซึ่งจัดเป็นสินค้าประเภท (Shopping Goods) ที่มีลักษณะเป็นแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน (Heterogeneous Product) ซึ่งความต้องการจะแปรผันโดยตรงกับรายได้ และจะแปรผกผันกับราคาของโครงการสนามกอล์ฟ การเข้าร่วมโครงการหรือการที่ผู้บริโภคซื้อ โครงการแล้ว อายุของโครงการหรือสินค้าจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ราคาต่อหน่วยสูง ผู้ซื้อโครงการแต่ละคนจึงมีความรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟนี้น้อย ดังนั้น การซื้อสินค้าแต่ละครั้งซึ่งเกิดขึ้นนานๆ ครั้ง จึงต้องมีการพิจารณาเปรียบเทียบตัวสนามกอล์ฟที่จะซื้ออย่างพิถีพิถันรอบคอบมากกว่าสินค้าอย่างอื่นที่ราคาถูกกว่า

7.1.1 การวางแผนกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ของสนามกอล์ฟ ผู้บริการการตลาดควรคำนึงถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยระดับของผลิตภัณฑ์ (Level of Product) ซึ่งประกอบด้วย

7.1.1.1 แก่นของผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์สำคัญที่ผู้บริโภคจะได้รับกับสินค้านั้น สนามกอล์ฟเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการได้ความพอใจในการเล่นกีฬาอล์ฟบนสนามแห่งนั้นๆ ซึ่งหมายถึงการออกแบบสนามกอล์ฟที่ดีเพื่อให้ผู้เล่นมีความสนุกสนานเพลิดเพลินกับกีฬานั้นๆ ได้อย่างเต็มที่

7.1.1.1.1 การเลือกผู้ออกแบบสอบถาม เจ้าของโครงการควรจะศึกษาสถานการณ์ของกีฬาอล์ฟที่เป็นอยู่ในปัจจุบันว่าใครที่เป็นนักกอล์ฟที่มีความสามารถเป็นที่ยอมรับกันอยู่ในวงการกอล์ฟของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราบ้าง และควรที่จะเลือกใครเป็นผู้ออกแบบซึ่งควรจะเป็นผู้เชี่ยวชาญมีประสบการณ์ในการออกแบบสนามมาแล้วหลายสนามจึงเป็นที่ยอมรับถึงคุณภาพที่บรรดาชาวนักกีฬาเล่นกอล์ฟยอมรับถึงคุณภาพ ได้สนามกอล์ฟที่มีการออกแบบอย่างท้าทาย ชวนให้หลงใหล และเป็นที่ใฝ่ฝันของนักกอล์ฟทั้งหลาย ดังเช่นในบ้านเราผู้ออกแบบที่เป็นที่รู้จักและออกแบบในสนามเมืองไทยก็มีอยู่ไม่กี่ท่าน ได้แก่ แจ็ค นิคลอส, อีซาโอะ อาโอกิ, แม็กซ์ เว็กซ์เลอร์, เดวิด เกรแฮม, แกรี แพงค์ส ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่เป็นนักกอล์ฟมืออาชีพที่โด่งดังทั่วโลก หรือเป็นผู้ที่มี ประสบการณ์ในการออกแบบสนามกอล์ฟมาอย่างโชกโชน

7.1.1.1.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย ควรพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของเรามากที่สุด โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพ

เศรษฐกิจ การเมืองในขณะที่ทำโครงการด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้กำหนดรูปแบบสนามให้เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าที่เราวางแผนไว้ด้วยในอันที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มเหล่านั้น

7.1.1.1.3 ภาวะการแข่งขันในตลาด ควรจะมีการศึกษาสถานการณ์ในตลาดว่าคู่แข่งมีปริมาณมากน้อยเพียงใด และมีความแข็งแกร่งมากน้อยอย่างไรเมื่อเทียบกับเรา เพื่อนำข้อมูลมาทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น และหาช่องทางการพัฒนาตลาดจุดอ่อนเพิ่มจุดแข็งของโครงการเราเอง

7.1.1.2 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Formal Product of Tangible Product) หมายถึงส่วนที่เป็นรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือจับต้องได้ โครงการสนามกอล์ฟประกอบด้วยส่วนต่างๆ หลายประการด้วยกันอันได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย

สนามกอล์ฟ สามารถแบ่งสนามกอล์ฟออกไปตามจำนวนหลุมของสนามกอล์ฟซึ่งโดยปกติจะสร้างสนามกอล์ฟสามารถมีจำนวนหลุมดังนี้ 9 หลุม ซึ่งจัดเป็นสนามกอล์ฟที่มีขนาดเล็กที่สุด 18 หลุม ซึ่งจัดเป็นสนามกอล์ฟที่มีขนาดรองลงมา 27 หลุม ซึ่งจัดเป็นสนามกอล์ฟที่มีขนาดใหญ่ขึ้น 36 หลุม ซึ่งจัดเป็นสนามกอล์ฟที่มีขนาดใหญ่ 54 หลุม ซึ่งจัดเป็นสนามกอล์ฟที่มีขนาดใหญ่มาก ผู้บริโภคจะสามารถเลือกขนาดของสนามกอล์ฟได้อย่างอิสระ ซึ่งสนามกอล์ฟที่มีจำนวนหลุมมากกว่าจะได้เปรียบ แต่ราคามักสูงกว่า ซึ่งก็เป็นสิ่งที่ควรพิจารณา

ที่ดินจัดสรร นอกเหนือไปจากตัวสนามกอล์ฟเองแล้ว ที่ดินจัดสรรในสนามกอล์ฟถือว่าเป็นสินค้าที่รวมอยู่ในธุรกิจสนามกอล์ฟด้วย เนื่องจากเจ้าของโครงการ มักจะทำกิจกรรมเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควบคู่กับสนามกอล์ฟตลอดเวลา เพราะพื้นที่ที่รวบรวมทำสนามกอล์ฟมักจะเป็นที่ดินผืนใหญ่ ราคาที่ผู้ลงทุนซื้อเข้ามาเมื่อเทียบกับปริมาณแล้วจะมีราคาที่ถูกลงมาก การนำพื้นที่ดังกล่าวมาสร้างสนามกอล์ฟมักจะต้องลงทุนด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ทศนียภาพ ดังนั้นการพัฒนาที่ดินบริเวณสนามกอล์ฟจึงจัดได้ว่าเป็น ที่ดินที่เหมาะสมกับการพักผ่อน ชมทิวทัศน์ หรือการพักผ่อนหลังจากการออกกำลังกายกีฬาแล้วก็ได้ โดยปกติแล้วที่ดินที่ขายในสนามกอล์ฟจะมีราคาหลายระดับทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งว่าพื้นที่บริเวณนั้นๆ อยู่บริเวณใดของสนาม มีทิวทัศน์สวยงามเพียงใด การจัดสรรที่ดินมักจะแบ่งเป็นแปลงๆ เพื่อให้ผู้ซื้อโครงการได้มีพื้นที่ไว้ปลูกบ้านโดยทั่วไปหนึ่งแปลงจะมีขนาด 100 ตารางวาขึ้นไป โดยปกติเจ้าของโครงการแต่ละโครงการจะแถมสิทธิพิเศษในการเป็นสมาชิกกอล์ฟด้วยโดยอัตโนมัติ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบหนึ่งด้วย

คอนโดมิเนียม เป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับที่ดินจัดสรรในโครงการที่ผู้ซื้อเพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ หลังจากเล่นกอล์ฟเสร็จแล้ว เหมาะสำหรับผู้ที่มาพักผ่อนเป็นบางโอกาส หรือนิตยบุคคลที่ซื้อเพื่อเป็นสวัสดิการแก่พนักงาน

รีสอร์ท ถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้มาเล่นกีฬาอล์ฟ โดยที่ไม่ได้ซื้อที่ดินจัดสรร หรือคอนโดมิเนียม ทางเจ้าของโครงการก็ยังสามารถร่วมเล่นกอล์ฟได้ โดยโครงการได้เตรียมที่พักในรีสอร์ทไว้คอยต้อนรับ

สปอร์ตคลับ เป็นศูนย์กลางทางด้านกีฬาหลายประเภทที่ไว้คอยให้บริการแก่ลูกค้าหนึ่งมาให้บริการโครงการ ประกอบด้วยกีฬาประเภท สควาเอร์น้ำ ศูนย์สุขภาพ ชาว์นน่า ฯลฯ สมาชิกสามารถใช้บริการได้ตลอดแต่ต้องเสียค่าบริการเพิ่มเป็นครั้งคราว

7.1.1.3 รูปแบบของโครงการสนามกอล์ฟมีลักษณะที่แตกต่างกันไป เช่น บางโครงการจะมีสนามกอล์ฟบริการสมาชิกเพื่อเล่นกีฬาอย่างเดียว บางแห่งประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นกีฬาอื่นประกอบด้วยบางแห่งสร้างสนามกอล์ฟที่ประกอบด้วยสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในลักษณะรีสอร์ทที่ค้ำแรมพักผ่อนในตัว บางโครงการจะมีลักษณะที่เป็นสำนักงานเพื่อการพาณิชย์ประกอบ บางโครงการประกอบด้วยสนามกอล์ฟพร้อมสถานที่อยู่อาศัยด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันรูปแบบของสนามกอล์ฟได้เปลี่ยนแปลงไปให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ที่ต้องอาศัยความคล่องตัวในการดำเนินชีวิตในแต่ละวันด้วย

3. ประโยชน์การใช้สอยของธุรกิจสนามกอล์ฟซึ่งอยู่กับการเลือกซื้อของผู้ซื้อเองว่ามีความต้องการโครงการสนามกอล์ฟในลักษณะใดเช่นเลือกซื้อสนามกอล์ฟในบริเวณใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ใช้เป็นสถานที่พักผ่อน หรือผู้ซื้อ โครงการบางท่านเลือกซื้อโครงการที่ต้องอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการไปเล่นกอล์ฟและพักผ่อนหย่อนใจในยามที่พาครอบครัวทั้งครอบครัวไปเที่ยวด้วย บางโครงการเมื่อ ผู้ซื้อสมัครแล้วสามารถที่จะแลกเปลี่ยน ไปใช้สนามกอล์ฟของโครงการในเครือเดียวกันได้ด้วยในลักษณะเช่นเดียวกับ Condo Chain ที่มีมานานหลายปี อาจจะมีการแลกเปลี่ยนกันเฉพาะภายในประเทศหรือในต่างประเทศก็ได้

4. คุณภาพการก่อสร้าง เจ้าของโครงการควรจะต้องมีความรอบครอบ พิถีพิถันในการที่จะเลือกทีมผู้ร่วมงานในการสร้างสนามกอล์ฟ อย่างเช่น ผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ ผู้ดำเนินการ ควบคุมด้านสถาปนิก ผู้ควบคุมงานทางด้านวิศวกร โครงสร้าง (Consultant) ทีมวิศวกรโครงสร้าง วิศวกรสุขาภิบาลควบคุมระบบการระบายน้ำทั้งหมด

อาจกล่าวโดยสรุปทั่วไปว่า การดำเนินการก่อสร้างสนามกอล์ฟควรให้ความสนใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผู้ออกแบบ ควรมีขั้นตอนการเลือกที่พิถีพิถัน เนื่องจากการลงทุนสร้างสนามกอล์ฟแต่ละสนามต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ดังนั้น เพื่อให้ได้สนามที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับการลงทุน แม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายด้านการว่าจ้างผู้ออกแบบมืออาชีพในราคาที่สูงก็ตามก็ยังคิดว่าคุ้มค่า ผู้ออกแบบที่เราควรเลือก ควรจะมีลักษณะที่มีประสบการณ์การ ออกแบบสนามกอล์ฟจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป มีความรู้ความสามารถในกีฬาอล์ฟเนื่องจากจุดนี้จะทำให้ผู้ออกแบบสามารถรู้ว่าสนามควรมีความยากง่ายในการเล่นอย่างไร ออกแบบอย่างไรจึงจะทำให้เกมส์การเล่นเป็นที่ท้าทายแก่บรรดานักกอล์ฟ ประกอบกับควรมีความรู้ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ เพื่อให้สามารถรองรับ

ปริมาณสาหร่ายูปโภคต่างๆ ได้อย่างเพียงพอ เช่น มีความรู้ระบบระบายน้ำ ระบบการจ่ายไฟฟ้า น้ำประปา อีกทั้งยังควรมีความรู้ด้านภูมิสถาปัตยกรรมประกอบด้วย ซึ่งปกติโดยทั่วไปแล้วผู้ออกแบบ มักจะมีการทำงานเป็นทีม ซึ่งประกอบด้วยทีมงานวิศวกรหลายแขนง และสถาปนิกรวมอยู่แล้ว

2. ประโยชน์การใช้สอย ประโยชน์การใช้สอยของธุรกิจสนามกอล์ฟซึ่งอยู่กับการเลือกซื้อของผู้ซื้อเองว่ามีความต้องการโครงการสนามกอล์ฟในลักษณะใดเช่นเลือกซื้อสนามกอล์ฟในบริเวณใกล้เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ใช้เป็นสถานที่พักอาศัย หรือผู้ซื้อ โครงการบางท่านเลือกซื้อโครงการที่ต้องอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเล่นกอล์ฟและพักผ่อนหย่อนใจในยามที่พาครอบครัวทั้งครอบครัวไปเที่ยวด้วย บางโครงการเมื่อ ผู้ซื้อสมัครแล้วสามารถที่จะแลกเปลี่ยน ไปใช้สนามกอล์ฟของโครงการในเครือเดียวกันได้ด้วยในลักษณะเช่นเดียวกับ Condo Chain ที่มีมานานหลายปี อาจจะมีการแลกเปลี่ยนกันเฉพาะภายในประเทศหรือในต่างประเทศก็ได้

3. คุณภาพการก่อสร้าง เจ้าของโครงการควรจะต้องมีความรอบครอบ พิถีพิถันในการที่จะเลือกทีมผู้ร่วมงานในการสร้างสนามกอล์ฟ อย่างเช่น ผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ ผู้ดำเนินการ ควบคุมด้านสถาปนิก ผู้ควบคุมงานทางด้านวิศวกร โครงสร้าง (Consultant) ทีมวิศวกรโครงสร้าง วิศวกรสุขาภิบาลควบคุมระบบการระบายน้ำทั้งหมด

อาจกล่าวโดยสรุปทั่วไปว่า การดำเนินการก่อสร้างสนามกอล์ฟควรให้ความสนใจในด้านต่างๆ ดังนี้

การเลือกผู้ออกแบบ ควรมีขั้นตอนการเลือกที่พิถีพิถัน เนื่องจากการลงทุนสร้างสนามกอล์ฟแต่ละสนามต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ดังนั้น เพื่อให้ได้สนามที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับการลงทุน แม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายด้านการว่าจ้างผู้ออกแบบมีอาชีพในราคาที่สูงก็ตามก็ยังจัดได้ว่าคุ้มค่า ผู้ออกแบบที่เราควรเลือก ควรมีลักษณะที่มีประสบการณ์การ ออกแบบสนามกอล์ฟจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป มีความรู้ความสามารถในกีฬากอล์ฟเนื่องจากจุดนี้จะทำให้ผู้ออกแบบสามารถรู้ว่าสนามควรมีความยากง่ายในการเล่นอย่างไร ออกแบบอย่างไรจึงจะทำให้เกมส์การเล่นเป็นที่ท้าทายแก่บรรดานักกอล์ฟ ประกอบกับควรมีความรู้ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ เพื่อให้สามารถรองรับปริมาณสาหร่ายูปโภคต่างๆ ได้อย่างเพียงพอ เช่น มีความรู้ระบบระบายน้ำ ระบบการจ่ายไฟฟ้า น้ำประปา อีกทั้งยังควรมีความรู้ด้านภูมิสถาปัตยกรรมประกอบด้วย ซึ่งปกติโดยทั่วไปแล้วผู้ออกแบบ มักจะมีการทำงานเป็นทีม ซึ่งประกอบด้วยทีมงานวิศวกรหลายแขนง และสถาปนิกรวมอยู่แล้ว

การเลือกทีมวิศวกร ที่จะเข้ามาบริหารงานด้านสาหร่ายูปโภคภายในโครงการทั้งหมด อันได้แก่ ระบบการจ่ายน้ำ เนื่องจากโครงการสนามกอล์ฟเป็นโครงการใหญ่ใช้พื้นที่หลายพันไร่ และประกอบด้วยตัวสนามกอล์ฟ ที่ดินจัดสรร คอนโดมิเนียม รีสอร์ท สปอร์ตคลับ ซึ่งล้วนแต่มีความจำเป็นต้องใช้น้ำทั้งสิ้น ดังนั้นระบบการจ่ายน้ำควรมีการออกแบบให้มีประสิทธิภาพตลอดเวลา เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ร่วมโครงการด้วย

ระบบการกักเก็บน้ำ น้ำเป็นสิ่งที่จำเป็นมากในการทำธุรกิจ สนามกอล์ฟ ปริมาณน้ำที่ใช้ในแต่ละวันในสนามกอล์ฟมีปริมาณสูงมาก น้ำจึงเป็นตัวปัญหาหลักในการประกอบธุรกิจ ซึ่งทางระบบการประปา หรือระบบชลประทาน ของทางรัฐบาลไม่อาจรองรับการใช้น้ำของสนามกอล์ฟได้

ดังนั้นในตัวโครงการต้องพึ่งตัวเอง โดยการใช้พื้นที่ปริมาณน้อยไว้ เพื่อสร้างเป็นทะเลสาบไว้ในโครงการเพื่อการกักเก็บน้ำและสำรองน้ำไว้ใช้ตลอดปีวิศวกรที่ทำโครงการจึงควรพิจารณาเรื่องนี้ อย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาภายหลัง

ระบบโทรศัพท์ การสื่อสารควรมีการจัดหาให้เหมาะสมกับการบริโภคในโครงการให้เป็นอย่างดี

ระบบไฟฟ้า นับเป็นปัญหารองลงมาจกน้ำในโครงการซึ่งทางราชการสามารถจ่ายไฟฟ้ามายังสนามกอล์ฟได้ แต่ทางโครงการควรเตรียมการเรื่องระบบการจ่ายไฟฟ้ายามที่ระบบจ่ายไฟฟ้าของรัฐบาลขัดข้องด้วย

ระบบการขนส่ง อันได้แก่ ถนน ทางเท้า ตั้งแต่ปากทางเข้าโครงการไปจนถึงระบบถนนในโครงการ ควรออกแบบให้คำนึงถึงความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในการใช้ถนนร่วมกันด้วย

ระบบการระบายน้ำและกำจัดน้ำเสีย ควรหามาตรฐานการกำจัดน้ำเสียไม่ให้เป็นที่เดือดร้อนแก่ผู้ร่วมโครงการหรือชาวบ้านในบริเวณใกล้เคียง อันจะนำความเสียหายให้โครงการ ซึ่งคู่แข่งชั้นอาจถือเป็นจุดอ่อนของโครงการได้

การเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง ควรจะมีการคัดเลือกผู้รับเหมาที่มีผลงานดีเด่น เป็นที่เชื่อถือ ตรงต่อเวลา ซึ่งสิ่งนี้เราอาจจะทำการคัดเลือกโดยใช้วิธีการประมูลงานโดยที่ทางเจ้าของโครงการเป็นผู้คัดเลือกถึงความเหมาะสม ซึ่งจะพิจารณาจากข้อเสนอของแต่ละบริษัท ผู้รับเหมา ราคาประมูล ระยะเวลาการเสร็จสิ้นงาน ผลงานที่ผ่านมา ประวัติทางการเงิน ต้องไม่เป็น ผู้มีประวัติการทำงานมาก่อน

การควบคุมการก่อสร้าง โดยทั่วไปเมื่อมีการว่าจ้างผู้รับเหมาทำการ ก่อสร้างทางบริษัทผู้ว่าจ้างต้องมีบุคลากรจำนวนหนึ่งที่คอยตรวจสอบความก้าวหน้ารวมถึงคุณภาพให้ได้ตามที่ผู้ว่าจ้างต้องการ หรืออาจจะใช้ว่าจ้างบริษัทภายนอกมาเป็นบริษัทตรวจสอบคุณภาพของงาน ซึ่งเรียกบริษัทเหล่านี้ว่าบริษัทคอนซัลท์ หรือบริษัทที่ปรึกษา มาทำการบริหารงานแทน คอยรายงานผล ความก้าวหน้าของโครงการทั้งหมด

ด้านภูมิสถาปนิก ควรมีการออกแบบการจัดพื้นที่ให้เป็นที่ใช้สอยให้ได้ประโยชน์สูงสุด โดยให้ความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย ให้ความเพลิดเพลินและประทับใจแก่ ผู้มาเยือน ซึ่งถือเป็นจุดขายได้อีกจุดหนึ่ง

4. ระบบสาธารณูปโภค โครงการควรมีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครันอันได้แก่ ถนน ระบบกักเก็บน้ำ ระบบจ่ายน้ำ ระบบไฟฟ้า ระบบกำจัดน้ำเสีย ระบบโทรศัพท์ ระบบกำจัดขยะมูลฝอย

ประโยชน์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์) Augmented Product (หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับนอกเหนือจากแก่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ระบบการรักษาความปลอดภัย โครงการควรมีการจัดระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ของผู้เข้าร่วมโครงการทุกท่าน นับตั้งแต่ยามรักษาการหน้าประตูทางเข้า การ

แลกเปลี่ยนผ่านสำหรับรถเข้าโครงการยามรักษาความปลอดภัยสนาม ยามรักษาในอาคาร บ้านพัก รีสอร์ท และตามศูนย์กีฬาต่างๆ เป็นจุดๆ เพื่อคอยดูแลเอาใจใส่แก่สมาชิก

2. ระบบการบริการด้านสุขภาพและกีฬา โครงการมีการจัดสถานที่พักผ่อนออกกำลังกาย ด้านกีฬาประเภทต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามแบดมินตัน ห้องอบซาวน่า ห้องบริหารร่างกาย แอโรบิค ไว้คอยบริการสมาชิกและผู้เข้าร่วมโครงการ หรือสมาชิกในครอบครัวของผู้เข้าร่วมโครงการ

3. ระบบการบริการด้านความบันเทิง ควรมีห้องจัดกิจกรรมด้านการบันเทิง เช่น ห้องฉายภาพยนตร์ สถานบริการดนตรี ผับ ขนาดพอเหมาะไว้บริการ

4. ด้านการรักษาความสะอาดในโครงการ การกำจัดขยะมูลฝอยน้ำเสีย ฯลฯ

5. ด้านการบริการแลกเปลี่ยนสมาชิกกอล์ฟ ซึ่งถือเป็นการบริการใหม่ล่าสุดบางโครงการถือเป็นจุดเด่นของโครงการ โดยทางเจ้าของโครงการได้ทำสัญญาร่วมระหว่างโครงการของตนเองกับทางโครงการอื่น อาจจะอยู่คนละจังหวัด เพื่อให้สมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนการใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดผู้ร่วมโครงการให้มีความประทับใจมากขึ้นด้วย นับเป็นส่วนที่สามารถส่งเสริมการขายแก่โครงการได้เป็นอย่างดี จำนวนสื่อที่ใช้ และความบ่อยครั้งในการโฆษณาด้วย ซึ่งทุกโครงการจำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณมาร่วมกิจกรรมในส่วนนี้เพื่อไม่ให้เป็นที่คู่แข่งโจมตีหรือเสียเปรียบคู่แข่ง

6. ต้นทุนด้านการดำเนินงานและบริหาร ซึ่งต้นทุนตัวนี้จะแปรผันกับระยะเวลาที่ดำเนินการและจะเป็นต้นทุนคงที่ตลอดโครงการ ซึ่งสามารถแบ่งแยกเป็นค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าภาษี ค่าโทรศัพท์ ค่าเสื่อมราคาต่างๆ ค่าดอกเบี๋ย ค่าบำรุงรักษา

ปัจจัยภายนอก) External Factors (เป็นอีกประการหนึ่งที่มีส่วนกำหนดราคาขาย ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียด ดังนี้

1. ภาวะเศรษฐกิจ ธุรกิจสนามกอล์ฟเป็นอีกธุรกิจที่ภาวะเศรษฐกิจมีผลโดยตรงกับธุรกิจ เช่นเดียวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป กล่าวคือ เมื่อต้นปีถึงกลางปี พ.ศ 2533.แนวโน้มของธุรกิจสนามกอล์ฟเริ่มขยับตัวดีขึ้นมาก ผู้บริโภคหันมาใหม่หันมาสนใจในกีฬากอล์ฟมากขึ้นจนเกิดผลกระทบจากสงครามตะวันออกกลาง อิรัก คูเวต ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจไปทั่วโลก ภาวะทางการเงินของสถาบันทางการเงินของไทย เกิดภาวะการชะลอการปล่อยสินเชื่อให้กับหน่วยธุรกิจต่างๆ ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ธุรกิจสนามกอล์ฟเกิดชะงักงัน จนกระทั่งต้นปี พ.ศ 2534.ภาวะทางการเมืองการปกครองของไทยเกิดการรัฐประหารเปลี่ยนแปลงผู้นำ ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจสนามกอล์ฟอีกระลอก ทำให้ธุรกิจกอล์ฟยิ่งซบเซาบรรดาชาวต่างชาติที่นำเงินมาลงทุนในประเทศบางรายชะลอการให้เงินกู้ บางรายถอนตัวกลับไป พอมีการแต่งตั้งผู้นำคนใหม่ ภาวะเศรษฐกิจก็เริ่มดีขึ้นมาเป็นลำดับ และอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจก็เป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไปซึ่งถือได้ว่าเป็นช่วงที่ภาวะการตลาดสนามกอล์ฟเจริญสูงสุด

2. ภาวะการแข่งขัน จากสถิติการขอจดทะเบียนประกอบธุรกิจด้านสนามกอล์ฟของกระทรวงพาณิชย์ มีแนวโน้มของอัตราการเจริญเติบโตของผู้ประกอบการด้านสนามกอล์ฟเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ภาวะการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น

3. จำนวนผู้บริโภค หรือปริมาณของดีอุปสงค์ ซึ่งวัดจากข้อมูลปริมาณการซื้อขายสมาชิกสนามกอล์ฟเปรียบเทียบ ตั้งแต่ปี 2533 ถึง ปี 2534 จะเห็นว่าอัตราการเพิ่มของอุปสงค์มากขึ้น ทำให้การตั้งราคาค่าสมาชิกได้สูงขึ้น

7.2 ทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)

สนามกอล์ฟเมื่อกล่าวถึงด้านทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญของกลยุทธ์ด้านการตลาดอีกประการหนึ่ง การที่จะบอกว่าทำเลที่ตั้งในลักษณะใดได้เปรียบเสียเปรียบกันอย่างไรเป็นเรื่องที่ยาก เพราะสถานที่แต่ละแห่งมีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบเสมอ เช่น สนามกอล์ฟตั้งอยู่บริเวณเขาใหญ่ จะได้เปรียบด้านทัศนียภาพ วิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว แต่จะเสียเปรียบด้านการเดินทางไกลจากกรุงเทพฯ อีกประการหนึ่งคือเราไม่สามารถจะไปสรุปได้ว่าทำเลที่ตั้งใดมีจุดเด่นด้านหนึ่งตลอดไป เนื่องจากข้อได้เปรียบและจุดเสียเปรียบของทำเลที่ตั้งโครงการในสายตาผู้บริโภคต่างกันก็ย่อมจะแตกต่างกัน บางคนชอบโครงการที่ติดชายทะเล บางคนชอบโครงการที่ใกล้กรุงเทพฯ ต่างๆ เหล่านี้ ดังนั้นเราจะมาพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการสร้างสนามกอล์ฟ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

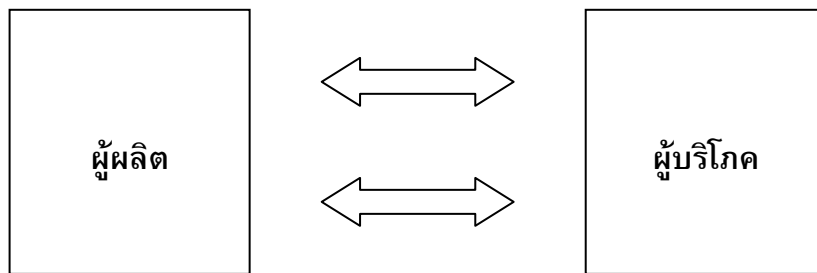
1. บริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำเลที่ตั้งในลักษณะนี้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคประเภทนักธุรกิจที่มีเวลาสำหรับการพักผ่อนน้อย ไม่ชอบการเดินทางไกล ซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะเช่นนี้มีปริมาณมาก

2. บริเวณใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ใกล้ชายหาดทะเล เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ชอบการพักผ่อนตามสถานที่พักตากอากาศ และมีเวลาในการพักผ่อนมากพอสมควรจะเป็นนักธุรกิจที่เป็นเจ้าของกิจการเอง ที่ตั้งโครงการในลักษณะที่ส่วนใหญ่อยู่ในบริเวณจังหวัดระยอง นครนายก ชลบุรี จันทบุรี เชียงใหม่ เชียงราย เพชรบุรี เป็นต้น

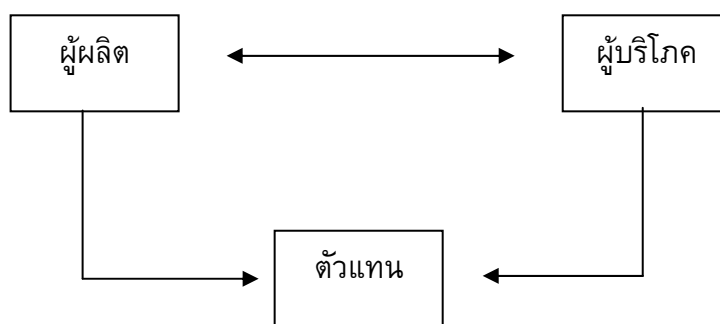
3. บริเวณที่ใกล้เมืองใหญ่ของประเทศที่มีความเจริญด้านอุตสาหกรรมเช่น บริเวณสมุทรสาคร สมุทรปราการ นครราชสีมา ขอนแก่น พิษณุโลก เป็นต้น ซึ่งจะมีกลุ่มผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่จะมีความสนใจในกีฬากอล์ฟอยู่แล้ว และชอบการเล่นกอล์ฟในบริเวณที่ใกล้ๆ สถานที่ทำงานในภูมิภาคนั้น

นับได้ว่าทำเลที่ตั้งที่สามารถนำมาเป็นจุดขาย สามารถจะเป็นจุดสนใจแก่ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อยเท่านั้น เนื่องจากความเหมาะสมและข้อจำกัดทางด้านเวลาว่างของผู้บริโภคเอง

ช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจสนามกอล์ฟสำหรับคนไทยที่มีค่านิยมว่าเป็นกีฬาสำหรับผู้ที่มีฐานะและรายได้สูงเท่านั้น เป็นกีฬาที่หรูหรา ฟุ่มเฟือย ดังนั้นนับตั้งแต่อดีตมาจนถึงประมาณปี 2533 การเสนอขายสมาชิกสนามกอล์ฟกระทำได้โดยการที่ผู้บริโภคไปซื้อกับผู้ขายเองโดยตรง ดังแผนภาพ



ตั้งแต่ปี 2533 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโตของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงภาวะการแข่งขันกันในตลาดมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้พ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายลิขสิทธิ์สมาคมกอล์ฟเกิดขึ้นมาก ซึ่งสามารถยึดถือเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้อย่างมากทีเดียว ลักษณะช่องทางจัดจำหน่ายเป็นดังแผนภาพ



ลักษณะของตัวแทนจำหน่ายลิขสิทธิ์สมาคมกอล์ฟในปัจจุบันอยู่ 2 ประเภท คือ

1. ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นบุคคล ซึ่งมีปริมาณน้อย จะเข้าไปในลักษณะการขายลิขสิทธิ์ที่รู้จักกันในหมู่นักธุรกิจเท่านั้น หรือเพื่อนสนิทมากกว่า
2. ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นนิติบุคคล จากสถิติการขอจดทะเบียนในการประกอบการธุรกิจซื้อขายลิขสิทธิ์กอล์ฟ ในปี 2533 มีจำนวน บริษัท ปลายปี 2534 มีจำนวนบริษัท ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตถึง เปอร์เซ็นต์ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไป

7.3 การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)

การส่งเสริมการขาย จัดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้เกิดแรงกระตุ้นแก่ผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย มาใช้กับธุรกิจสมาคมกอล์ฟได้ดังนี้คือ

การโฆษณา (Advertising) ในธุรกิจสมาคมกอล์ฟการโฆษณาเป็นการนำเสนอขายสินค้าและแจ้งเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้า ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้และสร้างให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นเกิดความต้องการและยอมรับในตัวสินค้า ซึ่งเราควรจะใช้กลยุทธ์การสร้างความประทับใจ ในบรรยากาศ

ของสนามกอล์ฟในด้านความร่วมมือ ความสนุกสนานในเกมสกีพารวมถึงความสะดวกสบายในระบบสาธารณูปโภคที่โครงการได้เตรียมให้แก่สมาชิก และแสดงด้านการบริการที่อบอุ่นในการเอาใจจากพนักงานต้อนรับของโครงการ

1. การใช้แนวความคิดทางการโฆษณาแบบนี้นอกจากจะเป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการใฝ่ฝันในความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ความสะดวกสบาย ร่มรื่นตามแบบที่โครงการเตรียมไว้ให้ รวมถึงเกิดความรู้สึกที่ดีต่อภาพพจน์ของโครงการในสายตาของกลุ่มบุคคลทั่วไปด้วย ซึ่งบุคคลเหล่านั้นอาจจะมีโอกาสเข้ามาเป็นลูกค้าของโครงการในอนาคตได้

2. การวางแผนสื่อโฆษณา เป็นสิ่งที่ต้องการคำนึงถึงอย่างมากเพื่อเป็นการวางแผนการเลือกสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และเป็นการประหยัดเงินงบประมาณอีกด้วย เช่น เราทราบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่ดูทีวีช่วงค่ำ เราก็ควรจะลงโฆษณาในทีวีช่วงค่ำเช่นกัน ไม่ควรจะไปเสียเงินและเวลาลงโฆษณาในทีวีช่องอื่น หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ประเภทธุรกิจเป็นส่วนใหญ่เราก็ต้องวางแผนในการลงโฆษณาในหนังสือและประเภทธุรกิจเช่นกัน ดังนั้นสิ่งที่เราควรคำนึงในการวางแผนโฆษณาจะมีหลายประการดังนี้

(1) งบประมาณ พิจารณาว่าโครงการจะจัดสรรงบประมาณด้านโฆษณา ส่งเสริมการขายเท่าไร เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(2) เลือกสื่อโฆษณาว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมเหมาะสมกับการเลือกสื่อใดมากที่สุดหรือรองลงมา

(3) ความถี่ในการโฆษณา เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เราควรพิจารณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากและสามารถจดจำโครงการของเราได้

(4) การใช้สื่อโฆษณาของคู่แข่งขึ้นเพื่อนำมาปรับปรุงด้านกลยุทธ์ในการสร้างภาพพจน์โครงการ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่โครงการสนามกอล์ฟให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่เสริมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของบริษัท โครงการทั้งหมดให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้นไป รูปแบบของการประชาสัมพันธ์มีหลายสื่อ หลายวิธี ควรมีการเลือกใช้ให้เหมาะสม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ข่าวสาร ป้ายโฆษณา พนักงานขาย หรืออาจจะพัฒนาสื่อที่สามารถให้ประโยชน์อื่นให้แก่สังคมได้ด้วยเช่นการโฆษณาตามป้ายรถเมล์ หรือศาลาที่โครงการเป็นผู้สร้างให้โดยบริจาคให้เป็นของสาธารณะ การพัฒนาเกาะกลางถนน เป็นต้น

การใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึงการเสนอการขายตรงโดยใช้พนักงานขายของบริษัท นำเสนอข้อมูลรายละเอียดของโครงการทั้งหมด ทั้งทางด้านเทคนิคการสร้างสนาม ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลราคาสิทธิพิเศษและผลประโยชน์ต่างๆที่มีสมาชิกผู้ร่วมโครงการจะได้รวบรวมถึงตอบข้อซักถามต่างๆที่เกิดขึ้นจนกระทั่งสามารถปิดการขายได้

การใช้พนักงานขายอาจทำได้ทั้งการให้พนักงานอยู่ประจำสำนักงานหรือส่งพนักงานขายไปขายตามบ้าน บริษัทต่างๆ ซึ่งถือเป็นการบริการด้านการแนะนำประชาสัมพันธ์อีกวิธีหนึ่งจะเห็นว่าการใช้พนักงานขายนี้ พนักงานจำทำการแนะนำประชาสัมพันธ์โครงการได้ดีก็ต่อเมื่อพนักงานคนนั้นจะต้องมีความรู้ ความสามารถหลายด้านด้วยกัน คือ

- 1) ด้านมนุษยสัมพันธ์ รู้จักการต้อนรับลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกพอใจให้ความเป็นกันเองในการบริการ รู้จักมารยาทการติดต่อ ทักทาย และต้อนรับ
- 2) ด้านการพูดจา สามารถโต้ตอบพูดคุย ได้อย่างคล่องแคล่ว พูดจาได้ตรงจุด ตรงประเด็น สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ แต่ควรอยู่ในกฎเกณฑ์ ไม่หลอกลวง
- 3) ด้านความรู้ด้านเทคนิค ก็เช่นเดียวกันกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือโครงการรวมถึงความเป็นมาของบริษัทด้วย ให้สามารถอธิบายให้ลูกค้ารับฟังและเข้าใจด้วยความมั่นใจ สามารถโต้แย้งข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวโครงการได้ นอกจากนั้นควรมีความรู้ก็จะสามารถสร้างภาพพจน์ของโครงการให้ลูกค้า รู้ข้อมูลข้อบกพร่องของคู่แข่งแต่ไม่โจมตีคู่แข่งจนทำให้ลูกค้าเกิด ความเบื่อหน่ายในโครงการ หรือพนักงานขายเอง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการจำหน่ายร่วมกับกิจกรรมที่อื่นทั้งหมด เป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการจำหน่ายที่นำมาใช้เพื่อการหวังผลในระยะสั้น เพื่อส่งเสริมการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์โดยเร็ว ซึ่งนักการตลาดจะเข้าใจ

1. การโฆษณา (Advertising) ในธุรกิจสนามกอล์ฟการโฆษณาเป็นการนำเสนอขายสินค้าและแจ้งเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้า ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้และสร้างให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นเกิดความต้องการและยอมรับในตัวสินค้า ซึ่งเราควรจะใช้กลยุทธ์การสร้างความประทับใจในบรรยากาศของสนามกอล์ฟในด้านความร่วมมือ ความสนุกสนานในเกมส์กีฬารวมถึงความสะดวกสบายในระบบสาธารณูปโภคที่โครงการได้เตรียมให้แก่สมาชิก และแสดงด้านการบริการที่อบอุ่นในการเอาใจจากพนักงานต้อนรับของโครงการ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่โครงการสนามกอล์ฟให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่เสริมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของบริษัทโครงการทั้งหมดให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้นไป รูปแบบของการประชาสัมพันธ์มีหลายสื่อ หลายวิธี ควรมีการเลือกใช้ให้เหมาะสม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ข่าวสาร ป้ายโฆษณา พนักงานขาย หรืออาจจะพัฒนาสื่อที่สามารถให้ใช้ประโยชน์อื่นให้แก่สังคมได้ด้วยเช่นการโฆษณาตามป้ายรถเมล์ หรือศาลาที่โครงการเป็นผู้สร้างให้โดยบริจาคให้เป็นของสาธารณะ การพัฒนาเกาะกลางถนน เป็นต้น

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544:19) “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “satisfaction” ความหมายโดยทั่วไปคือ “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ “consumer satisfaction” ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามเป็น 2 นัย คือ

1. ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อ”

2. ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

สำหรับความหมายที่พบใช้อย่างแพร่หลาย โอลิเวอร์ (Oliver) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า” “ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลผู้แข่งขัน เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่า การทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการ

แข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2547: 36-37) เพอร์สัน (Person. 1993:14) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจในงานบริการว่า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะอยู่ในขั้นสุดท้าย คือ ขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างพอเพียง ความพอเพียง (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้า

ฟิทซ์เกอร์าลด์ และดูรานท์ (Fitzgerald & Durant. 1980: 586) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยงานปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับเกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน (Judgment) ของบุคคลนั้นด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้บริการที่ได้รับตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง เป็นภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก

9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาอล์ฟ

สัตยพร พรณลักษณ์ (ม.ป.ป. :65) ประวัติความเป็นมาโดยย่อของกีฬาอล์ฟนั้นเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ โดยเริ่มจากเด็กเลี้ยงแกะ ซึ่งใช้ไม้เท้าปลายจุ่มของตนตีเม็ดกรวด หิน ทรายดิน เล่นโดยการตั้งเป้าหมายของการตีเป็นการแข่งขันฝีมือกันโดยกำหนดว่าใครตีได้ระยะไกลกว่าจะเป็นผู้ชนะ

ต่อมา จักรพรรดิซี้ซาร์ ได้นำเอาเกมการเล่นนี้ไปเผยแพร่ในประเทศอังกฤษเมื่อประมาณ 2000 ปีที่ผ่านมา จนเป็นที่นิยมแพร่หลายตลอดระยะเวลาหลายศตวรรษจนศตวรรษที่ 5 กีฬาชนิดนี้เป็นที่นิยมที่สุดของชาวสกอต โดยเรียกเกมดังกล่าวนี้ว่า “กอล์ฟ” เครื่องมือที่ใช้เล่นสมัยนั้นยังไม่ได้มีการพัฒนาเหมือนในปัจจุบันนี้ โดยลูกที่ใช้ตีในอดีตทำด้วยหนังสัตว์มัดด้วยขนไก่จนแข็ง ส่วนไม้ใช้ตีเป็นกิ่งไม้ที่เรียวตัดจากต้นไม้ พระราชินีแมรีแห่งสกอตแลนด์ ทรงเป็นนักกอล์ฟหญิงคนแรกในประวัติศาสตร์กอล์ฟทรงใช้นักเรียนนายร้อย (Cadet) เป็นผู้คอยถือไม้กอล์ฟเดินตามขณะทรงเกมนี้อยู่ (เด็กแบกถุงกอล์ฟหรือแคดดี้ (Caddy) ปัจจุบันนี้ได้ศัพท์มาจาก (Cadet) นั่นเอง) การแข่งขันกอล์ฟอย่างเป็นทางการเริ่มขึ้นครั้งแรกในปี 1860 เรียกการแข่งขันในครั้งนั้นว่า The British Open Championship 1860 ในประเทศไทย กีฬาอล์ฟเริ่มเป็นที่รู้จักกันในราวศตวรรษที่ 20 โดย

ชาวต่างประเทศในประเทศไทย และชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากประเทศตะวันตก โดยมีการสร้างสนามกอล์ฟเล็กๆ ขึ้นแห่งแรกที่ราชกรีฑาสโมสร หลังจากนั้นจึงมีการสร้างขึ้นที่ราชตฤณมัยสมาคม และที่พระราชวังสวนจิตรดา ความสนใจในกีฬากอล์ฟได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวในรัชกาลที่ 6 ได้ประกาศให้กีฬากอล์ฟอยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์ พร้อมกับการเปิดสนามกอล์ฟแห่งใหม่ที่ชื่อว่าสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน เมื่อเดือนมิถุนายน 2462 และให้มีการแข่งขันชิงแชมป์ประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรกที่สนามแห่งนี้ จากนั้น กีฬากอล์ฟจึงเริ่มได้รับความนิยมในหมู่ข้าราชการระดับสูงและในหมู่พ่อค้าที่มีฐานะ ซึ่งในขณะนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬากอล์ฟในประเทศไทยยังไม่ได้ทำเป็นเชิงพาณิชย์ เช่นทุกวันนี้ สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2473 และได้จัดการแข่งขันกอล์ฟไทยแลนด์ โอเพ่น พร้อมเงินรางวัล 10,000 เหรียญสหรัฐเป็นครั้งแรกในเดือนมีนาคม 2508 ที่สนามกอล์ฟกองทัพอากาศดอนเมือง ปัจจุบันการแข่งขันกอล์ฟไทยแลนด์ โอเพ่น ยังคงจัดแข่งขันอย่างต่อเนื่องทุกปี

ธุรกิจกีฬากอล์ฟ

ด้วยความสนุกสนานและประโยชน์อื่นที่นักกอล์ฟได้รับจากการเล่นกอล์ฟ เช่น โอกาสในการเจรจาธุรกิจ เป็นต้น ทำให้จำนวนนักกอล์ฟทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬากอล์ฟมีความตื่นตัวตามไปด้วย ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟสามารถสรุปออกไปได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ หรือโปรช็อป

ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟมี 2 ลักษณะ คือ ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และร้านทั่วไป โดยร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายจัดเป็นร้านใหญ่ จะใช้วิธีสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น และขายต่อให้กับร้านค้าทั่วไปอีกต่อหนึ่ง การสั่งไม้กอล์ฟจากผู้ผลิตแต่ละครั้งต้องสั่งเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ส่วนลดมากขึ้น ตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไป จะสั่งครั้งละประมาณ 150 - 200 ชุด เพื่อให้เพียงพอจำหน่ายในระยะเวลา 2-3 เดือน การสั่งแต่ละครั้งจะต้องใช้เงินอย่างต่ำ 1,500,000 บาท ร้านค้าทั่วไปใช้วิธีรับไม้กอล์ฟจากตัวแทนจำหน่ายครั้งละ 3-5 ชุด ราคาอย่างต่ำชุดละประมาณ 15,000 บาท ได้รับส่วนลดร้อยละ 10-20 (การสั่งโดยตรงจากผู้ผลิตไม่สามารถทำได้ ต่อเนื่องจากทุกตราสินค้ามีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยอยู่แล้ว และการสั่งจำนวนน้อยๆ ราคาจะสูงกว่าราคาตลาด) ร้านค้าทั่วไปจะจำหน่ายไม้กอล์ฟหลายตราสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเลือกได้ตามความถนัด ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมทั่วโลกในขณะนี้คือ Callaway, Titleist และ Talor Made ตามลำดับ แนวโน้มการเติบโตของร้านโปรช็อป ดีขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักกอล์ฟ ประกอบกับภาณินำเข้าไม้กอล์ฟในปัจจุบันที่รัฐเรียกเก็บภาษีลดลงเหลือร้อยละ 7.5 ในปี 2542 จากอดีตที่เคยเรียกเก็บถึงร้อยละ 50 ในปี 2534 ทำให้ราคาไม้กอล์ฟในประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับในต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจจำหน่ายไม้กอล์ฟในประเทศไทยสามารถดำเนินอยู่ได้ ธุรกิจ

โปรช็อบ มีลักษณะของการขายบริการให้คำแนะนำปรึกษา และให้ความเชื่อถือเป็นสำคัญ ซึ่งต้องอยู่เป็นพื้นฐานความเชี่ยวชาญของผู้ขายด้วย จึงจะสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2. ธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

สำหรับกีฬาอล์ฟ การฝึกฝนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สนามฝึกซ้อมกอล์ฟจึงมีบทบาทมากขึ้น แม้ว่าสนามกอล์ฟเกือบทุกสนามจะมีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอยู่ด้วย แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องที่ตั้งของสนามที่ห่างไกลจากตัวเมือง จึงเกิดธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยเฉพาะ ซึ่งใช้พื้นที่น้อยเพียง 10 กว่าไร่ สามารถสร้างในเมืองได้ จึงได้อาศัยข้อได้เปรียบนี้แทรกตัวขึ้นมา จากลักษณะกิจการที่ต้องตั้งอยู่ในเขตเมือง ค่าใช้จ่ายในการลงทุนส่วนใหญ่จึงอยู่ที่ค่าที่ดิน สนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยทั่วไปมีขนาด 15 ไร่ขึ้นไป เพื่อให้ระยะตี 230-250 หลาเป็นอย่าต่ำตามมาตรฐานในปัจจุบัน เงินลงทุนเฉพาะค่าที่ดินจึงไม่ต่ำกว่า 5-40 ล้านบาท ดังนั้นสนามฝึกซ้อมกอล์ฟส่วนใหญ่จึงสร้างโครงสร้างอาคารเป็นแบบ 2 ชั้น เพื่อให้ได้ช่องตีมากขึ้น โดยทั่วไปจะมีจำนวนช่องตีทั้งหมดอย่างน้อย 50 ช่อง และการเปิดให้บริการเริ่มตั้งแต่ 6.00 น. ถึง 22.00 น. และคิดค่าบริการใกล้เคียงกันคือ 1 ถาด หรือ 40 ลูก ราคา 30-50 บาท จำนวนลูกกอล์ฟที่นักกอล์ฟซ้อมตีในแต่ละสนาม โดยเฉลี่ยประมาณ 1,000 ถาด ต่อวัน ในประเทศไทยมีสนามฝึกซ้อมกอล์ฟทั้งสิ้นประมาณ 54 แห่ง เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 37 แห่ง โดยมีแนวโน้มของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในวันนี้จึงสดใส เพราะจำนวนนักกอล์ฟมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

3. ธุรกิจสนามกอล์ฟ

การดำเนินธุรกิจสนามกอล์ฟนั้น ในอดีตที่ผ่านมาเป็นสนามกอล์ฟเพียงอย่างเดียวเท่านั้น และเน้นเป็นเพียงเป็นสวัสดิการต่อพนักงานของราชการและรัฐวิสาหกิจเสียส่วนใหญ่ ต่อมานักธุรกิจเริ่มเห็นช่องทางในธุรกิจสนามกอล์ฟในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ได้มีการพัฒนารูปแบบสนามกอล์ฟในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ได้มีการพัฒนารูปแบบสนามกอล์ฟควบคู่กับศูนย์กีฬา เพื่อดึงดูดผู้สนใจกีฬาและอำนวยความสะดวกสบายต่อครอบครัวนักกอล์ฟให้สามารถเล่นกีฬาได้หลายๆ ประเภท แต่การดำเนินการดังกล่าวยังต้องใช้เวลาหลายปีกว่าๆ จะคุ้มทุน ดังนั้นการพัฒนาสนามกอล์ฟได้เริ่มมีการนำวิธีการจำหน่ายสิทธิการเป็นสมาชิก และการจัดสรรที่ดินเกิดขึ้น ต่อมาการพัฒนาการสนามกอล์ฟเริ่มเปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นถึงผลตอบแทนที่สูงขึ้น โดยหันไปเน้นที่การพัฒนาที่ดินและให้สนามกอล์ฟเป็นเพียงจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจเท่านั้น โดยทั่วไปพื้นที่น้อยที่สุด สำหรับทำสนามกอล์ฟคือ 400-500 ไร่ แต่ถ้ามองในภาพของการทำธุรกิจพัฒนาที่ดิน ให้เข้ามาผนวกกับสนามกอล์ฟแล้วพื้นที่ที่จะใช้ในโครงการหนึ่งๆ จะต้องมียอย่างน้อย 1,000 ไร่ โดยส่วนของพื้นที่ที่เหลือก็จะนำไปพัฒนาก่อสร้างที่พักอาศัยต่างๆ เพื่อการจำหน่ายต่อไป ธุรกิจสนามกอล์ฟมีการขยายตัวอย่างมากในช่วงปี 2533-2536 จนกระทั่งปี 2538 เริ่มมีมาตรการเข้มงวดต่อการปล่อยสินเชื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ โดยเฉพาะสนามกอล์ฟ โดยเฉพาะสนามกอล์ฟทำให้การลงทุนก่อสร้างชะลอตัวลง ปัจจุบันในประเทศไทยมีสนามกอล์ฟทั้งของเอกชน และรัฐบาลรวม 125 แห่ง อย่างไรก็ตาม ติจากการชะลอตัวด้านการลงทุนดังกล่าวกลับส่งผลดีต่อธุรกิจสนามกอล์ฟในปัจจุบัน และระยะยาว

เนื่องจากสนามกอล์ฟเกิดใหม่ในอนาคตจะเกิดมากขึ้น เพราะราคาที่ดินได้ปรับตัวสูงขึ้นอีกทั้งทำเลดีๆ ที่เหมาะสมสำหรับการเปิดสนามกอล์ฟหาได้ยาก และเงื่อนไขสถาบันการเงินไม่อำนวยมากนัก อีกทั้งจำนวนนักกอล์ฟที่เพิ่มมากขึ้นและความนิยมในการเล่นกอล์ฟของคนไทยที่เพิ่มขึ้น และจำนวนนักธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาทำงานหรือประกอบธุรกิจในไทยที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการส่งเสริมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ใช้กอล์ฟเป็นโปรแกรมหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาทัวร์กอล์ฟในประเทศไทย จึงส่งผลให้สนามกอล์ฟที่มีอยู่ในปัจจุบันมีแนวโน้ม ที่สดใส รายได้ส่วนใหญ่ของสนามมาจากส่วนต่างๆ คือ ร้านอาหาร ร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ ค่าธรรมเนียมหรือกรีนฟี ค่าบำรุงรายเดือนจากสมาชิก และรายได้จากการแข่งขันในแต่ละครั้ง นอกจากนั้นสนามกอล์ฟบางแห่งอาจมีห้องจัดประชุมสัมมนา โรงแรม ห้องพัก สนามฝึกซ้อมก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้น

4. ธุรกิจให้บริการซื้อ – ขายสิทธิสมาชิกสนามกอล์ฟ

โครงการสนามกอล์ฟที่สร้างขึ้นสามารถแบ่งขายได้ 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ขายพื้นที่สนาม และส่วนที่สอง คือ ขายสมาชิกสนาม หรืออาจขายรวมกันไปโดยซื้อพื้นที่สนามกอล์ฟ และแถมสิทธิสมาชิก การซื้อพื้นที่สนามกอล์ฟจะได้รับความสนใจจากคนไทยเป็นส่วนใหญ่ สำหรับชาวต่างชาติ แล้วการซื้อที่ดินติดปัญหาทางด้านกฎหมายถือครองที่ดินอยู่ จึงหันมาซื้อสิทธิสมาชิกสนามกอล์ฟแทน โดยชาติที่ซื้อมากที่สุด คือ ชาวญี่ปุ่นที่หนีปัญหาค่าสมาชิกที่สูงกว่า 10 ล้านบาท และสนามกอล์ฟที่ไม่เพียงพอในประเทศญี่ปุ่นเข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย สำหรับปัจจัยที่กระตุ้นให้คนไทยมีการซื้อสิทธิสมาชิกสนามกอล์ฟกันมากในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากการเก็งกำไร ในลักษณะการลงทุนระยะปานกลาง 2-3 ปี ราคาในช่วงเปิดโครงการจะเป็นราคาที่ต่ำสุด เมื่อโครงการเรียบร้อยราคาจะสูงขึ้น เพราะชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยมีความสนใจซื้อสิทธิสมาชิกสนามกอล์ฟที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เนื่องจากระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทยมีจำกัด และราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ปัจจุบันค่าสมาชิกสนามกอล์ฟในเมืองไทย มีราคาซื้อขายอยู่ระหว่าง 100,000 – 800,000 บาท ขึ้นอยู่กับชื่อเสียง ทำเลที่ตั้ง ความนิยม ขนาดมาตรฐานของสนามนั้นๆ โดยที่สนามแต่ละแห่งมีจำนวนสมาชิกจำกัด เพื่อให้สามารถรองรับการใช้บริการของสมาชิกได้ โดยเฉลี่ยสนามกอล์ฟ 18 หลุม จะมีสมาชิกประมาณ 1,200 – 1,500 คน ซึ่งสมาชิกเหล่านี้จะได้สิทธิพิเศษหลายประการ โดยเฉพาะส่วนลดพิเศษสำหรับค่าใช้จ่ายในการออกรอบ (Green Fee) ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ให้บริการซื้อ – ขาย สมาชิกสนามกอล์ฟ 2 ราย คือ บริษัทศูนย์ซื้อขายสมาชิกสนามกอล์ฟ จำกัด และบริษัทบางกอกกอล์ฟเซอร์วิส

10. ประวัติความเป็นมาของสนามกอล์ฟปัญญาอินตรา

ในปี 2532 ได้จัดตั้ง บริษัท ปัญญา กอล์ฟ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 50 ล้านบาท บริษัทดำเนินธุรกิจทางด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างโครงการสนามกอล์ฟปัญญาอินตรา ที่ได้มาตรฐานขนาด 27 หลุมสำหรับให้เป็นสนามเพื่อการแข่งขันชิงแชมป์และสนามเล่นกอล์ฟทั่วไป ในปี 2538 บริษัท ปัญญา กอล์ฟ จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ปัญญา พร็อพ

เพื่อตี จำกัด และเพิ่มเงินทุนจดทะเบียนเป็น 1,200 ล้านบาท โดยมีมูลค่าเงินเต็มของบริษัท 500 ล้านบาท

สนามกอล์ฟปัญญาอินทราดำเนินงานโดยบริษัทในเครือปัญญากรุป ตั้งอยู่บนถนนรามอินทรา บนเนื้อที่กว่า 800 ไร่ ซึ่งสร้างและออกแบบในปี 2532 โดย คุณ โรนัลด์ แฟรม (Ronald Fream) นักออกแบบเลื่องชื่อจากประเทศสหรัฐอเมริกา

สนามกอล์ฟปัญญาอินทราประกอบด้วย สนามขนาด 9 หลุม 3 สนามที่ได้รับการออกแบบและตกแต่งสนามในรูปแบบที่ต่างกันออกไป คือ สนามติดทะเลสาบ สนามต้นปาล์ม และสนามสวนพฤกษชาติ โดยแต่ละสนามมีการออกแบบและตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะ และยังจัดให้แต่ละสนามมีระดับการเล่นที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดด้วย โดยสนามที่มีการตกแต่งอย่างสวยงามทั้ง 3 รูปแบบนี้ตั้งอยู่รวมกันท่ามกลางบรรยากาศเขตร้อนอันมีเสน่ห์ประจักษ์สรรคในการเล่นกอล์ฟ สนามกอล์ฟปัญญาอินทรานี้เป็นที่นิยมมากจากทั้งนักเล่นกอล์ฟชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเปิดให้บริการ 6 วันต่อสัปดาห์ และให้บริการสำหรับผู้เล่นในเวลากลางวันในวันพุธและวันพฤหัสบดี โดยเปิดบริการให้แก่สมาชิกจำนวนกว่า 3,000 คนและบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิกด้วยเช่นกัน

สนามกอล์ฟปัญญาอินทรายังเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่หลากหลายตามความต้องการภายในสโมสรที่หรูหราหรือจะสังสรรค์ผ่อนคลายด้วยเครื่องดื่มเย็นๆ ในบริเวณบาร์เล็กๆ หรือจะดื่มด่ำกับธรรมชาติของวิวทิวทัศน์อันสวยงามที่สามารถมองเห็นได้จากคิออฟฟี่ท็อป และคุณยังจะได้ลิ้มลองอาหารค่ำเลิศรสที่ปรุงแต่งอย่างพิถีพิถันโดยพ่อครัวมืออาชีพระดับสากลที่ภัตตาคารนานาชาติ หรือจะฝึกพลังเสียงได้อย่างสบายๆ ที่ห้องคาราโอเกะ และบริเวณใกล้เคียง สนามกอล์ฟยังมีร้านค้าจำหน่ายอุปกรณ์คุณภาพเยี่ยมสำหรับนักกอล์ฟอีกด้วย

11. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ราชานันทกานธา. สมชาย เลียงโรคาพาธ และเพิ่มพร ฤกษ์ธรรมกิจ (2542:76-81) ได้ศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามให้เฉพาะบุคคลที่เคยใช้บริการสนามกอล์ฟเท่านั้น จากผลการวิจัยพบว่า โดยใช้ตัวแปรส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อนักกอล์ฟในการที่จะเลือกออกรอบของแต่ละสนาม คือ ความสมบูรณ์ของสนาม, กรีน, แฟร์เวย์ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดรองลงมา คือ ความปลอดภัยในทรัพย์สินและร่างกายของนักกอล์ฟ และปัจจัยที่มีผลมากเป็นอันดับสามคือ ในเรื่องของสุขภาพ การบริการของพนักงานสนาม ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนาม ราคา ค่าออกรอบทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดมีผลต่อการออกรอบของนักกอล์ฟ โดยในวันธรรมดานักกอล์ฟส่วนมากมักจะไปออกรอบในสนามที่มีราคาค่าบริการอยู่ในช่วงต่ำกว่า 599 บาท และในวันหยุดอยู่ในช่วงราคาระหว่าง 600-899 บาท การพิจารณาในด้านของบุคคลรอบด้านของนักกอล์ฟ ไม่มีผลต่อการออกรอบของนักกอล์ฟ และในด้านจำนวนคอร์สของ

สนามกอล์ฟ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยนิยามการออกรอบในสนามกอล์ฟที่มีจำนวน 3 คอร์ส ตัวแปรด้านพฤติกรรมในการเล่นกอล์ฟ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกรอบ จะเกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่ได้เริ่มเล่นมาจนถึงปัจจุบัน โดยกลุ่มที่มีการเล่นมากที่สุดต่อเดือน คือ กลุ่มที่เริ่มหัดเล่น จนถึงประมาณ 2 ปี อาจเนื่องจากผู้ที่ได้เริ่มหัดเล่นกอล์ฟยังเห็นเป็นของใหม่และเมื่อได้ลองเริ่มเล่นก็จะได้รับความพึงพอใจและเกิดความติดใจ พยายามที่จะหาโอกาสไปเล่นมากขึ้น ส่วนวัน – เวลาที่นักกอล์ฟจะนิยมไปออกรอบ คือวันหยุดราชการมากกว่าวันธรรมดา และเวลาที่นักกอล์ฟพอใจในการออกรอบจะเป็นเวลาใดก็ได้ และนิยมออกรอบกับบรรดาเพื่อนสนิท และไม่ได้ติดอยู่กับสนามใดสนามหนึ่ง แต่จะนิยมเล่นกอล์ฟหลายสนาม เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยเพศชายจะใช้บริการสนามกอล์ฟมากกว่าเพศหญิง อายุของนักกอล์ฟส่วนมากจะอยู่ในช่วงระดับอายุ 20-49 ปี อาชีพ มีผลต่อการออกรอบ เนื่องจากเป็นในเรื่องของการมีความสามารถรับภาระต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

2. กฤษฎา ปัทมเลขา (2542:64-77) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตรามอินทรา และสุขาภิบาล โดยจากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS สามารถสรุปข้อมูลทั้ง 4 ด้าน อันประกอบด้วย ด้านลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,000 บาทถึง 40,000 บาทต่อเดือน และเป็นที่น่าสนใจพบว่า ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟนั้น กลุ่มใหญ่ที่สุดไม่ใช่ผู้ฝึกหัด หากแต่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้วเกินกว่า 1 ปี และในจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีถึงร้อยละ 76.7 ที่เล่นกีฬากอล์ฟไปจนถึงระดับออกรอบแข่งขันในสนามกอล์ฟ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นผู้คุ้นเคยกับการใช้บริการ และอยู่ใกล้สนาม โดยส่วนใหญ่ใช้บริการในวันธรรมดามากกว่าวันหยุด โดยใช้เวลาเฉลี่ยในสนาม 1-2 ชั่วโมง และในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ พบว่าร้อยละ 58.9 เคยใช้บริการและสินค้าที่มีการหมุนเวียนสูงสุด คือ ถุงมือกอล์ฟ รองลงมาคือ ที่ตั้งลูก และบริการซ่อมไม้กอล์ฟ ด้านความต้องการของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ซึ่งผลจากการศึกษาความต้องการ สรุปได้ดังนี้ ความต้องการด้านบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง ความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการด้านบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยอ้อม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการน้อย ความต้องการด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมซื้อคูปอง เป็นเล่มได้ส่วนลด และแบบราคาเหมาบุฟเฟต์ ความต้องการด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการในด้านนี้สูง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 71.9 ไม่เคยได้รับการชักชวนด้วยสื่อใด แสดงให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านสื่อเพื่อสร้างการรับรู้มีน้อยมาก และในส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านบริการราคา และสถานที่ พบว่าเมื่อให้ผู้ใช้บริการจัดลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะทางใกล้เป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยการเดินทางสะดวก ราคาถูก บริการดี และความพอใจในสภาพสนาม จึงทำให้ประเมินได้ว่า เหตุผลที่ผู้ประกอบการไม่ใช้สื่อในการสร้างแรงจูงใจ เนื่องจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเกิดจากทำเลที่ตั้ง การใช้สื่อจูงใจอาจไม่ได้ผลหากผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟไม่สะดวก และไม่คุ้มค่าที่จะเดินทางมาใช้บริการ

3. ธิติยา วงษ์มณฑา. (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยศึกษาการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มอ้างอิง โอกาสทางสังคม การจูงใจ และการเรียนรู้ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วันที่นิยมเล่นกอล์ฟ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ด้านปัจจัยการตลาดพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจกับความพร้อมในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการที่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไปมากที่สุด ด้านสถานที่ สนามกอล์ฟต้องอยู่ในแหล่งชุมชนไปมาได้สะดวก ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคสนใจให้สนามกอล์ฟกำหนดช่วงเวลาพิเศษสำหรับผู้ที่มาเล่นได้ในราคาพิเศษมากที่สุด ปัจจัยด้านสังคมนั้นพบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกอล์ฟมากที่สุด ปัจจัยจูงใจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจกับการดูแลสุขภาพ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟโดยเฉลี่ย 8 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 294 บาท และมีสมาชิกร่วมเล่นด้วยครั้งประมาณ 3 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีสนามซ้อมกอล์ฟที่เล่นเป็นประจำ

4. ประพจน์ วุฒิสภากร (2544:46-50) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการกลับมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจากผู้ที่มีใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ พาร์ 3 มาสเตอร์ เขตจตุจักร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่าเป็นเพศชายทั้งสิ้นร้อยละ 88 เป็นเพศหญิงร้อยละ 12 โดยส่วนใหญ่ อายุกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการ อยู่ในช่วง 21-30 ปี และส่วนใหญ่จะประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 20,000 บาท และความถี่ในการมาใช้บริการ คือ มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำแนกตามความตั้งใจมาใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากไม่ได้ตั้งใจมาใช้บริการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 82 ปัจจัยทางด้านการให้บริการ พบว่าสถานที่ของสนามกอล์ฟสะอาดสวยงามมากที่สุด ปัจจัยทางด้านผลกระทบต่อราคา พบว่าหากมีการลดราคาค่าบริการลงผู้บริโภคจะมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยทางด้านการร้องเรียนพบว่าผู้บริโภคจะเรื่องการบริการที่ไม่ดีที่เกิดขึ้นให้ผู้รู้จักรับรองน้อยที่สุด ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการกลับมาใช้สนามฝึกกอล์ฟ

สรุป แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องค่านิยม ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 280) ที่กล่าวถึงค่านิยมในวัฒนธรรมตามรูปแบบการดำรงชีวิตโดยแบบออกเป็น 8 กลุ่มดังนี้ 1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี 2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ 3. ผู้ที่ยึดถือในหลักการ ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา 4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม เป็นผู้

ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ 5. ผู้ที่มีความพยายาม จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้ศึกษาและนำแนวคิดค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา 5 ด้านทั้งกล่าวข้างต้นเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามอย่างไรก็ตามให้ส่วนของแนวคิดในเรื่องค่านิยม 6. ผู้ที่มีความพยายาม 7. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน และ 8. ผู้ที่มีประสบการณ์นั้นผู้วิจัยไม่ได้นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเนื่องจากไม่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยใช้แนวคิดของจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544:19) การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุ่มค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวัง 6 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎี ที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 18) ผู้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ตั้งอยู่เลขที่ 99 หมู่ 6 ถนนรามอินทรา ก.ม. 9 แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากประชากรที่เป็นผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล ;และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549 : 133) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
			Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้} = 0.05$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5) (1 - 0.5) (1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามตามขนาดที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลทฤษฎีภูมิจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสนามปัญญาอินทรา โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของสมาชิก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากการสอบถามข้อมูลจากสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 55 ปี เนื่องจากเป็นอายุเริ่มต้นต่ำสุดและสูงสุดของผู้มาใช้บริการ พร้อมทั้งกำหนดช่วงปลายเปิด

สำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี และตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป หลังจากนั้นใช้ โดยกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูล คือ 4 ชั้น ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549 : 129) มีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{55 - 19}{4} \\
 &= 9 \text{ ปี}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงอายุข้างต้น สามารถแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ต่ำกว่า 19 ปี
2. 19 - 27 ปี
3. 28 - 36 ปี
4. 37 - 45 ปี
5. 46 - 55 ปี
6. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จากการสอบถามข้อมูลจากสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 0 - 250,000 บาท โดยผู้วิจัยสนใจผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระดับล่างจนถึงปานกลาง คือระหว่าง 15,000 - 45,000 บาท พร้อมทั้งกำหนดช่วงปลายเปิดสำหรับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 และมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป หลังจากนั้นใช้วิธีการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน โดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{45,000 - 15,000}{2} \\
 &= 15,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 45,000 บาท
4. 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 ลักษณะของสมาชิก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ด้านค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดีมาก

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Choices) และแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) และแบบปลายเปิด (Open-end) ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการมาเล่นกอล์ฟสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 เหตุผลในการมาเล่นกอล์ฟสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 บุคคลที่ท่านมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทราด้วย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ช่วงวันที่ท่านนิยมมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา จำนวน 21 ข้อ

- ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มี 4 ข้อ คือข้อ 1-4
- ด้านราคาค่าบริการที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มี 4 ข้อ คือข้อ 5-8
- ด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มี 3 ข้อ คือข้อ 9-11
- ด้านการส่งเสริมการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มี 3 ข้อ คือข้อ 12-14
- ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มี 3 ข้อ คือข้อ 15-17
- ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มี 4 ข้อ คือ ข้อ 18-21

ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	พอใจมากต่อการให้บริการ
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ค่อนข้างพอใจต่อการให้บริการ
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	พอใจปานกลางต่อการให้บริการ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่พอใจต่อการให้บริการ
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่พอใจต่อการให้บริการ

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549 : 129)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรามีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	ผู้ให้บริการพอใจมากต่อการให้บริการ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	ผู้ให้บริการค่อนข้างพอใจต่อการให้บริการ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	ผู้ให้บริการพอใจปานกลางต่อการให้บริการ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	ผู้ให้บริการค่อนข้างไม่พอใจต่อการให้บริการ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	ผู้ให้บริการไม่พอใจต่อการให้บริการ

ตอนที่ 5 แนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scales (Zikmund.1997 : 356; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549 : 56) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 1 การกลับมาใช้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทราในอนาคต

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีความระดับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแน่นอน
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีความระดับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีความระดับแนวโน้มไม่แน่ใจในการกลับมาใช้บริการ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีความระดับแนวโน้มไม่กลับมาใช้บริการ
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีความระดับแนวโน้มไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549 : 129)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	ผู้ให้บริการไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	ผู้ให้บริการไม่กลับมาใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	ผู้ให้บริการไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

ข้อที่ 2 การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา จำนวน 1 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	มีความระดับแนวโน้มแนะนำแน่นอน
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	มีความระดับแนวโน้มแนะนำ
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	มีความระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	มีความระดับแนวโน้มไม่แนะนำ
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	มีความระดับแนวโน้มไม่แนะนำแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549 : 129)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้
บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	ผู้ใช้บริการมีระดับแนวโน้มแนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	ผู้ใช้บริการระดับแนวโน้มแนะนำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	ผู้ใช้บริการระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	ผู้ใช้บริการระดับแนวโน้มไม่แนะนำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	ผู้ใช้บริการระดับแนวโน้มไม่แนะนำแน่นอน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

6. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความ เชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการใช้บริการ เท่ากับ .874
- ด้านราคาค่าบริการที่มีต่อการใช้บริการ เท่ากับ .762
- ด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการ เท่ากับ .903
- ด้านการส่งเสริมการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการ เท่ากับ .874
- ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่มีต่อการใช้บริการ เท่ากับ .844
- ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการใช้บริการ เท่ากับ .825

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาค่านิยม พฤติกรรม และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มของการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา จำนวน 385 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสนามกอล์ฟ และกอล์ฟ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

1.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของสมาชิก และตอนที่ 3 ได้แก่ ความถี่ในการมาเล่นกอล์ฟ เหตุผลในการมาเล่นกอล์ฟ บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บุคคลใดที่ทำนมาเล่นกอล์ฟด้วยบ่อยที่สุด และช่วงวันใดที่ท่านนิยมมาเล่นกอล์ฟ

1.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการที่มีต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการให้บริการที่มีต่อการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีต่อการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการให้บริการ ตอนที่ 5 แนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราในอนาคต ประกอบด้วย ความต้องการกลับมาใช้บริการต่อในอนาคต และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทราต่อหรือไม่

1.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ตอนที่ 4 ความ

พึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการที่มีต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการให้บริการที่มีต่อการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีต่อการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการให้บริการ ตอนที่ 5 แนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราในอนาคต ประกอบด้วย ความต้องการกลับมาใช้บริการต่อในอนาคต และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทราต่อหรือไม่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

1.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ และลักษณะสมาชิก

1.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

1.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน ความถี่ของข้อมูล
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545:

36)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 35)

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

เมื่อ	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

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

เมื่อ $\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; i = 1, 2
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$ แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน กลุ่มตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

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

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	K	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	N	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333)

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

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
เมื่อ	LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS(W) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS(B)$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS(W)$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 3 มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (อ้างอิงจาก กัลยาวานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

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

ตาราง 4 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มของการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ใช้บริการ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของสมาชิก ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของสมาชิก

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	258	67.00
หญิง	127	33.00
รวม	385	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 19 ปี	8	2.00
19 – 27 ปี	34	8.80
28 – 36 ปี	63	16.40
37 – 45 ปี	120	31.20
46 – 55 ปี	93	24.20
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	67	17.40
รวม	385	100.00
3. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	42	10.90
พนักงานบริษัทเอกชน	152	39.50
เจ้าของกิจการ	171	44.40
อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน และนักศึกษา	20	5.20
รวม	385	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	27	7.00
15,001 – 30,000 บาท	67	17.40
30,001 – 45,000 บาท	67	17.40
45,001 บาทขึ้นไป	224	58.20
รวม	385	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สถานภาพสมรส		
โสด	108	28.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	232	60.30
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	45	11.70
รวม	385	100.00
6. ลักษณะของสมาชิก		
เป็นสมาชิก	222	57.70
ไม่เป็นสมาชิก	163	42.30
รวม	385	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 37-45 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 อยู่ระหว่าง 28-36 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 อยู่ระหว่าง 19-27 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และอายุต่ำกว่า 19 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 และอาชีพอื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน และนักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาคือมีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และ 30,001-45,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 เท่ากัน มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาคือผู้บริการที่เป็นโสด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

ลักษณะของสมาชิก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสมาชิก จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70% และไม่เป็นสมาชิก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ใช้บริการ

ค่านิยมของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. คุณเชื่อว่กอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง	4.17	.685	ดี
2. กีฬากอล์ฟเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี	4.16	.659	ดี
3. กีฬากอล์ฟทำให้เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	4.22	.703	ดีมาก
4. กีฬากอล์ฟเป็นการสร้างความสำเร็จในการเจรจาติดต่อธุรกิจ	4.02	.821	ดี
5. สนามกอล์ฟปัญญาอินทราเป็นสนามที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับจากนักธุรกิจชั้นนำ	4.00	.752	ดี
รวม	4.11	.541	ดี

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากีฬากอล์ฟทำให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และมีความคิดเห็นด้านค่านิยมของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดี ได้แก่ การเชื่อว่กอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง กีฬากอล์ฟเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี การสร้างความสำเร็จในการเจรจาติดต่อธุรกิจ สนามกอล์ฟปัญญาอินทราเป็นสนามที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับจากนักธุรกิจชั้นนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.16 4.02 และ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทราของ ผู้บริการ	26	1	5.85	4.99

ผลจากตาราง 7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.85 ครั้งต่อเดือน โดยความถี่ในการเล่นกอล์ฟต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 26 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 8 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
ตัวเอง	129	33.50
ลูกค้า	57	14.80
เพื่อร่วมก๊วน	169	43.90
เจ้านาย	30	7.80
รวม	385	100.00
บุคคลที่ผู้ให้บริการมาเล่นกอล์ฟด้วยบ่อยที่สุด		
ครอบครัว	49	12.70
ลูกค้า	72	18.70
เพื่อร่วมก๊วน	237	61.60
เจ้านาย	27	7.00
รวม	385	100.00
ช่วงวันที่ผู้ให้บริการนิยมมาเล่นกอล์ฟ		
วันธรรมดา (อังคาร - ศุกร์)	215	55.80
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์)	170	44.20
รวม	385	100.00

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้าน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพื่อนร่วมก๊วนจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมาเป็นตัวเองจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ลูกค้า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และเจ้านายจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่าบุคคลที่ผู้ให้บริการมาเล่นกอล์ฟด้วยบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนร่วมก๊วนจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 รองลงมาเป็น

ลูกค้าจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ครอบครัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และ
เจ้านายจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่าช่วงวันที่ผู้ให้บริการนิยมมาเล่น
กอล์ฟส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา (อังคาร – ศุกร์) จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 และวันหยุด
สุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20

ตาราง 9 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการมาเล่นกอล์ฟ				
การออกกำลังกาย	265	68.80	120	31.20
ติดต่อธุรกิจ	133	34.50	252	65.50
แข่งขัน	74	19.20	311	80.80
เป็นสมาชิก	157	40.80	228	59.20
อื่น ๆ เช่น งานสังสรรค์ เลี้ยงรุ่น	8	2.10	377	97.90

จากตาราง 9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่าเหตุผลในการมาเล่นกอล์ฟที่
สนามกอล์ฟปัญญานิพนธ์ส่วนใหญ่ คือเลือกการออกกำลังกาย จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 55
รองลงมาเป็นสมาชิก จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ติดต่อธุรกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็น
ร้อยละ 34.50 การแข่งขัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และเหตุผลอื่น ๆ เช่นงานสังสรรค์
เลี้ยงรุ่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ ปัญญานิพนธ์

โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. รูปแบบและขนาดของสนามกอล์ฟ	4.08	.682	ค่อนข้างพอใจ
2. การออกแบบที่หลากหลายของสนามกอล์ฟ	4.03	.737	ค่อนข้างพอใจ
3. ความท้าทายของแฟร์เวย์	4.05	.734	ค่อนข้างพอใจ
4. ความสวยงามของทิวทัศน์	4.11	.737	ค่อนข้างพอใจ
รวม	4.06	.601	ค่อนข้างพอใจ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิพนธ์ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อการให้บริการ ได้แก่ ความสวยงามของทิวทัศน์ รูปแบบและขนาดของสนามกอล์ฟ ความท้าทายของแฟร์เวย์ การออกแบบที่หลากหลายของสนามกอล์ฟ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.08 4.05 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านราคาค่าบริการที่มีต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
5. ความเหมาะสมของอัตราค่าสมาชิก	3.44	.805	ค่อนข้างพอใจ
6. อัตราค่าออกรอบต่อครั้ง	3.39	.784	ค่อนข้างพอใจ
7. ค่าเช่าอุปกรณ์ เช่นรถ CART ชูตไม้กอล์ฟ รองเท้า ร่มกอล์ฟ	3.44	.759	ค่อนข้างพอใจ
8. อัตราค่าบริการแคดดี้	3.62	.772	ค่อนข้างพอใจ
รวม	3.47	.636	ค่อนข้างพอใจ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิพนธ์ ด้านราคาพบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านราคาต่อการให้บริการ ได้แก่ อัตราค่าบริการแคดดี้ ความเหมาะสมของอัตราค่าสมาชิก ค่าเช่าอุปกรณ์ เช่นรถ CART ชูตไม้กอล์ฟ รองเท้า ร่มกอล์ฟ และ

อัตราค่าออกรอบต่อครั้ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 3.44 3.44 และ 3.39 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.94	.759	ค่อนข้างพอใจ
10. การจัดคิว (ลำดับมาก่อน-หลัง)	3.80	.822	ค่อนข้างพอใจ
11. การรับจองคิวล่วงหน้า	3.76	.872	ค่อนข้างพอใจ
รวม	3.83	.730	ค่อนข้างพอใจ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการรับจองคิวล่วงหน้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.80 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
12. สปอร์ตเตย์ (ทุกวันอังคาร)	3.89	.969	ค่อนข้างพอใจ
13. อาทิตย์हरषा หลัง 11.00น.	3.81	.950	ค่อนข้างพอใจ
14. การประชาสัมพันธ์	3.74	.893	ค่อนข้างพอใจ
รวม	3.81	.830	ค่อนข้างพอใจ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการส่งเสริมการให้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการให้บริการ ได้แก่ สปอร์ตเตย์ (ทุกวันอังคาร) อาทิตย์हरषा หลัง 11.00น. และการประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.81 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีต่อการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
15. พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า	3.99	.732	ค่อนข้างพอใจ
16. พนักงานสุภาพ อธิบายดี มีมารยาท ซื่อสัตย์	3.97	.726	ค่อนข้างพอใจ
17. แค็ตตี่มีความรู้เรื่องกติกากอล์ฟและรายละเอียดของสนาม	3.74	.778	ค่อนข้างพอใจ
รวม	3.93	.936	ค่อนข้างพอใจ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ได้แก่พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า พนักงานสุภาพ อธิบายดี มีมารยาท ซื่อสัตย์ และแค็ตตี่มีความรู้เรื่องกติกากอล์ฟและรายละเอียดของสนาม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.97 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
18. จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการ	3.84	.686	ค่อนข้างพอใจ
19. การจัดสถานที่ให้บริการให้บริการลูกค้าสนทนา พบปะหรือติดต่อธุรกิจ	3.65	.756	ค่อนข้างพอใจ
20. ความสะดวกสบายของการใช้บริการคลับเฮ้าส์	3.95	.816	ค่อนข้างพอใจ
21. บรรยากาศของสนามกอล์ฟ	4.04	.820	ค่อนข้างพอใจ
รวม	3.86	.635	ค่อนข้างพอใจ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพการให้บริการ ได้แก่บรรยากาศของสนามกอล์ฟ ความสะดวกสบายของการใช้บริการคลับเฮ้าส์ จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการ และการจัดสถานที่ให้บริการให้บริการลูกค้าสนทนา พบปะ หรือติดต่อธุรกิจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.95 3.84 และ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราในอนาคต

ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
ต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต (กลับมาใช้บริการแน่นอน --- ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน)	4.17	0.852	กลับมาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา พบว่าผู้ใช้บริการต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17

ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ (แนะนำแน่นอน --- ไม่แนะนำแน่นอน)	3.99	0.986	แนะนำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา พบว่าผู้ใช้บริการต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของสมาชิก ต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's		t-test for Equality of Means								
	Test of Equality		F	Sig.	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
	of Variance										
1. การกลับมาใช้ บริการสนามกอล์ฟ	Equal variances assumed	1.648	0.200	ชาย	258	4.31	0.787	4.673**	383	0.000	
	Equal variances not assumed			หญิง	127	3.89	0.911				
2. การแนะนำผู้อื่น มาใช้บริการ	Equal variances assumed	1.977	0.160	ชาย	258	4.09	0.950	2.811**	383	0.004	
	Equal variances not assumed			หญิง	127	3.79	1.028				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดัง

ตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้ให้บริการเพศชาย มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่าผู้ให้บริการเพศหญิง

2. ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้ให้บริการเพศชาย มีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการเพศหญิง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟ	3.500**	5	379	0.004
2. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	1.531	5	379	0.179

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินตรา จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มการใช้บริการ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. การกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟ	Brown-Forsythe	3.535*	5	39.008	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา อินทรา ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบวาระดับอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุของ ผู้ใช้บริการ	Mean	ต่ำกว่า 19 ปี	19-27 ปี	28-36 ปี	37-45 ปี	46-55 ปี	55 ปีขึ้นไป
		3.73	3.65	3.65	4.10	4.24	4.30
ต่ำกว่า 19 ปี	3.73	-	.103 (1.000)	-.345 (.999)	-.442 (.994)	-.487 (.057)	-.683 (.895)
19 – 27 ปี	3.65		-	-.448 (.181)	-.545* (.023)	-.590* (.016)	-.786** (.000)
28 – 36 ปี	4.10			-	-.096 (1.000)	-.141 (.994)	-.338 (.187)
37 - 45 ปี	4.19				-	-.045 (1.000)	-.241 (.462)
46 – 55 ปี	4.24					-	-.196 (.865)
55 ปีขึ้นไป	4.43						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่อง การกลับมาให้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต จำแนกตามอายุพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 19 - 27 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 37 - 45 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 37 - 45 ปี มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยจำแนกอายุ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 19 - 27 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 37 - 45 ปี มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการกลับมาให้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 19 - 27 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .545

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 19 - 27 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยจำแนกอายุ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 19 - 27 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอายุ

ระหว่าง 46 - 55 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 19 - 27 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .590

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 19 - 27 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยจำแนกอายุ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 19 - 27 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 19 - 27 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .786

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-Test

แนวโน้มการใช้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. การแนะนำบุคคลอื่นมา ใช้บริการ	Between Groups	13.410	5	2.682	2.827*	0.016
	Within Groups	359.567	379	0.949		
	Total	372.977	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

2. ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ารระดับอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบ ต่อไปด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญา
อินทรา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุของ ผู้ใช้บริการ	Mean	ต่ำกว่า 19 ปี	19-27 ปี	28-36 ปี	37-45 ปี	46-55 ปี	55 ปีขึ้นไป
		3.50	3.56	4.02	3.92	4.14	4.18
ต่ำกว่า 19 ปี	3.50	-	-0.059 (.878)	-0.516 (.159)	-0.417 (.242)	-0.640 (.057)	-0.679 (.063)
19 – 27 ปี	3.56		-	-0.457* (.028)	-0.358 (.059)	-0.581** (.003)	-0.620** (.003)
28 – 36 ปี	4.02			-	0.099 (.513)	-0.124 (.436)	-0.163 (.340)
37 - 45 ปี	3.92				-	-0.223 (.098)	-0.262 (.078)
46 – 55 ปี	4.14					-	-0.039 (.801)
55 ปีขึ้นไป	4.18						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่อง
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอายุพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 19 - 27 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 28 - 36 ปี มีค่า
Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 28 - 36 ปี
มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยจำแนกอายุ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการ
ที่มีอายุระหว่าง 19 - 27 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง
28 - 36 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้
บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 19 - 27 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .457

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 19 - 27 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 46 -55 ปี มีค่า
Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 46 -55 ปี
มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยจำแนกอายุ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการ
ที่มีอายุระหว่าง 19 - 27 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง

46 - 55 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 19 - 27 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .581

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 19 - 27 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยจำแนกอายุ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 19 - 27 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 19 - 27 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .620

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟ	5.608**	3	381	0.001
2. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	1.863	3	381	0.135

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

2. ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsthe

แนวโน้มการใช้บริการ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. การกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟ	Brown-Forsythe	3.961*	3	66.068	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา อินทรา ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsthe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิพนธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบวาระดับอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิพนธ์ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพของผู้ใช้บริการ	Mean	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.93	พนักงาน บริษัทเอกชน 4.05	เจ้าของ กิจการ 4.36	อื่น ๆ 4.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.93	-	-.117 (.969)	-.434* (.031)	-.071 (1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.05		-	-.317** (.003)	-.046 (1.000)
เจ้าของกิจการ	4.36			-	.363 (.748)
อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน นักเรียน และ นักศึกษา	4.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิพนธ์ ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต จำแนกตามอาชีพพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับเจ้าของกิจการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเจ้าของกิจการ มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิพนธ์ โดยจำแนกอาชีพ แตกต่างเป็นรายคู่กับข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือเจ้าของกิจการ มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิพนธ์ ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มากกว่าข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .434

2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับเจ้าของกิจการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าเจ้าของกิจการ มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟ ปัญญาอินทรา โดยจำแนกอาชีพ แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือเจ้าของกิจการ มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .317

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มการให้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. การแนะนำบุคคลอื่นมา ใช้บริการ	Between Groups	20.168	3	6.723	7.260**	.000
	Within Groups	352.809	381	.926		
	Total	372.977	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

2. ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบวาระดับอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบ ต่อไปด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพของผู้ใช้บริการ	Mean	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ
		3.55	3.89	4.22	3.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.55	-	-.341* (.043)	-.675** (.000)	-.202 (.439)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.89		-	-.334** (.002)	.138 (.546)
เจ้าของกิจการ	4.22			-	.472* (.039)
อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน นักเรียน และ นักศึกษา	3.75				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่อง การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยจำแนกอาชีพ แตกต่างเป็นรายคู่กับข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .341

2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับเจ้าของกิจการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าเจ้าของกิจการ มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยจำแนกอาชีพ แตกต่างเป็นรายคู่กับข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือเจ้าของกิจการ มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .675

3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับเจ้าของกิจการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าเจ้าของกิจการ มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยจำแนกอาชีพ แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ .01 กล่าวคือเจ้าของกิจการ มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .334

4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ กับอาชีพอื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน นักเรียน และนักศึกษา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าเจ้าของกิจการ มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยจำแนกอาชีพ แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือเจ้าของกิจการ มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน นักเรียน และนักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .472

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟ	2.498	3	381	0.059
2. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	1.615	3	381	0.185

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test

แนวโน้มการใช้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.การกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟ	Between Groups	19.610	3	6.537	9.613**	.000
	Within Groups	259.076	381	.680		
	Total	278.686	384			
2. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	Between Groups	19.068	3	6.356	6.862**	.000
	Within Groups	353.909	381	.929		
	Total	372.977	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบวาระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ	Mean	ต่ำกว่าหรือ = 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		3.63	4.00	3.97	4.35
ต่ำกว่าหรือ = 15,000 บาท	3.63	-	-.370* (.050)	-.341 (.071)	-.719** (.000)
15,000- 30,000 บาท	4.00		-	.030 (.834)	-.348** (.003)
30,001–45,000 บาท	3.97			-	-.378** (.001)
45,001 บาทขึ้นไป	4.35				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ	Mean	ต่ำกว่าหรือ = 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		3.22	4.03	3.91	4.10
ต่ำกว่าหรือ = 15,000 บาท	3.22	-	-.808** (.000)	-.688** (.002)	-.876** (.000)
15,000- 30,000 บาท	4.03		-	.119 (.474)	-.068 (.611)
30,001–45,000 บาท	3.91			-	-.188 (.163)
45,001 บาทขึ้นไป	4.10				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับ 15,000 - 30,000 บาทมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000- 30,000 บาท มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,000- 30,000 บาท มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .808

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับ 30,001 – 45,000 บาทมีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมา

ใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .668

3. ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .876

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างกัน Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟ	.613	2	382	.542
2. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	2.198	2	382	.112

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .542 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินตรา จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-Test

แนวโน้มการใช้บริการ		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1.การกลับมาใช้บริการ สนามกอล์ฟ	Between					
	Groups	4.962	2	2.481	3.462*	.032
	Within Groups	273.724	382	.717		
	Total	278.686	384			
2. การแนะนำบุคคลอื่น มาใช้บริการ	Between					
	Groups	3.837	2	1.919	1.985	.139
	Within Groups	369.139	382	.966		
	Total	372.977	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินตรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และเพื่อให้ทราบวาระดับสถานภาพสมรสคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพสมรส ของผู้ใช้บริการ	Mean	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		4.02	4.26	4.07
โสด	4.02	-	-.244* (.014)	-.048 (.749)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.26		-	.196 (.155)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.07			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด กับสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส แตกต่างเป็นรายคู่กับสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .244

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของสมาชิกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของสมาชิกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของสมาชิกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา จำแนกตามลักษณะของสมาชิก

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	ลักษณะของ สมาชิก	t-test for Equality of Means					
					n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
1. การกลับมาใช้ บริการสนาม กอล์ฟ	Equal variances assumed	.349	.555	เป็นสมาชิก	222	4.33	.816	4.485**	383	.000
	Equal variances not assumed			ไม่เป็นสมาชิก	163	3.95	.852			
2. การแนะนำผู้อื่น มาใช้บริการ	Equal variances assumed	3.280	.071	เป็นสมาชิก	222	4.06	1.023	1.650	383	.100
	Equal variances not assumed			ไม่เป็นสมาชิก	163	3.90	.927			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟ ปัญญาอินทรา จำแนกตามลักษณะของสมาชิก โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของสมาชิกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิก มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่าผู้ให้บริการที่ไม่ได้เป็นสมาชิก

2. ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของสมาชิกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

H_0 : ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

H_1 : ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา และแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต

ค่านิยมของผู้ใช้บริการ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. กอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง	.236**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. กอล์ฟเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี	.170**	.001	เดียวกัน	ต่ำมาก
3. กอล์ฟทำให้เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	.177**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
4. กอล์ฟเป็นการสร้างความสำเร็จในการเจรจาธุรกิจ	.085	.096	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. สนามกอล์ฟปัญญาอินทราเป็นสนามที่มีชื่อเสียง	.086	.092	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ค่านิยมโดยรวม	.193**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ค่านิยมของผู้ใช้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ค่านิยมโดยรวมของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถาค่านิยมของผู้ใช้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. กอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องกอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง มีความสัมพันธ์

กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .236 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีค่านิยมว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำให้ร่างกายแข็งแรงมากขึ้น จะมีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. กอล์ฟเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องกอล์ฟเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีค่านิยมว่ากอล์ฟเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีมากขึ้น จะมีแนวโน้มการให้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. กอล์ฟทำให้เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องกอล์ฟทำให้เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีค่านิยมว่ากอล์ฟทำให้เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคมมากขึ้น จะมีแนวโน้มการให้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. กอล์ฟเป็นการสร้างความสำเร็จในการเจรจาติดต่อธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องกอล์ฟเป็นการสร้างความสำเร็จในการเจรจาติดต่อธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. สนามกอล์ฟปัญญาอินทราเป็นสนามที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับจากนักธุรกิจชั้นนำ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องสนามกอล์ฟปัญญาอินทราเป็นสนามที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับจากนักธุรกิจชั้นนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_0 : ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_1 : ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา และแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ค่านิยมของผู้ใช้บริการ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. กอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง	.149**	.003	เดียวกัน	ต่ำมาก
2. กอล์ฟเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี	.182**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
3. กอล์ฟทำให้เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม	.172**	.001	เดียวกัน	ต่ำมาก
4. กอล์ฟเป็นการสร้างความสำเร็จในการเจรจาธุรกิจ	.164**	.001	เดียวกัน	ต่ำมาก
5. สนามกอล์ฟปัญญาอินทราเป็นสนามที่มีชื่อเสียง	.165**	.001	เดียวกัน	ต่ำมาก
ค่านิยมโดยรวม	.219**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ค่านิยมของผู้ใช้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ค่านิยมโดยรวมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าค่านิยม

ของผู้ใช้บริการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. กอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องกอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีค่านิยมว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำให้ร่างกายแข็งแรงมากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

2. กอล์ฟเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องกอล์ฟเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีค่านิยมว่ากอล์ฟเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีมากขึ้น จะมีแนวโน้มการให้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

3. กอล์ฟทำให้เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องกอล์ฟทำให้เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีค่านิยมว่ากอล์ฟทำให้เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคมมากขึ้น จะมีแนวโน้มการให้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

4. กอล์ฟเป็นการสร้างความสำเร็จในการเจรจาติดต่อธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องกอล์ฟเป็นการสร้างความสำเร็จในการเจรจาติดต่อธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีค่านิยมว่ากอล์ฟเป็นการสร้างความสำเร็จในการเจรจาติดต่อธุรกิจมากขึ้น จะมีแนวโน้ม

การใช้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

5. สนามกอล์ฟปัญญาอินทราเป็นสนามที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับจากนักธุรกิจชั้นนำ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องสนามกอล์ฟปัญญาอินทราเป็นสนามที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับจากนักธุรกิจชั้นนำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีค่านิยมว่าสนามกอล์ฟปัญญาอินทราเป็นสนามที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับจากนักธุรกิจชั้นนำมากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา และแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต

พฤติกรรมการใช้บริการ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการเล่นกอล์ฟของผู้ใช้บริการ (ครั้ง / เดือน)	.260**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเล่นกอล์ฟของผู้ใช้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเล่นกอล์ฟของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .260 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเล่นกอล์ฟของผู้ใช้บริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา และแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการมาเล่นกอล์ฟของผู้ใช้บริการ (ครั้ง / เดือน)	.270**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาเล่นกอล์ฟของผู้ใช้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาเล่นกอล์ฟของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาเล่นกอล์ฟของผู้ใช้บริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต

H_1 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. รูปแบบและขนาดของสนามกอล์ฟ	.094	.065	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. การออกแบบที่หลากหลายของสนามกอล์ฟ	.183**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
3. ความท้าทายของแฟร์เวย์	.183**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
4. ความสวยงามของทิวทัศน์	.149**	.003	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.185**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านราคาค่าบริการ				
5. ความเหมาะสมของอัตราค่าสมาชิก	.149**	.005	เดียวกัน	ต่ำมาก
6. อัตราค่าออกรอบต่อครั้ง	.121*	.018	เดียวกัน	ต่ำมาก
7. ค่าเช่าอุปกรณ์ เช่นรถ CART ชุดไม้กอล์ฟ รองเท้า ร่มกอล์ฟ	.016	.761	ไม่สัมพันธ์กัน	-
8. อัตราค่าบริการแอดดี	.103*	.043	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านราคาค่าบริการโดยรวม	.119**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ				
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ	.440**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
10. การจัดคิว (ลำดับมาก่อน-หลัง)	.355**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
11. การรับรองคิวล่วงหน้า	.252**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	.379**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการส่งเสริมการให้บริการ				
12. สปอร์ตเดย์ (ทุกวันอังคาร)	.020	.694	ไม่สัมพันธ์กัน	-
13. อาทิตย์हरषा หลัง 11.00น.	-.033	.523	ไม่สัมพันธ์กัน	-
14. การประชาสัมพันธ์	.049	.338	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการให้บริการโดยรวม	.013	.800	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 33 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ				
15. พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า	.395**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
16. พนักงานสุภาพ อารมณ์ดี มีมารยาท ซื่อสัตย์	.119*	.019	เดียวกัน	ต่ำมาก
17. แคล้วคลาดมีความรู้เรื่องกติกากอล์ฟและรายละเอียดของสนาม	.174**	.001	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวม	.243**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการใช้บริการ				
18. จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการ	.318**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
19. การจัดสถานที่ให้บริการให้บริการลูกค้าสนทนา พบปะ หรือติดต่อธุรกิจ	.162**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
20. ความสะดวกสบายของการใช้บริการคลับเฮ้าส์	.298**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
21. บรรยากาศของสนามกอล์ฟ	.210**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	.298**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวม กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการ

ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต
เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รูปแบบและขนาดของสนามกอล์ฟ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านรูปแบบและขนาดของสนามกอล์ฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การออกแบบที่หลากหลายของสนามกอล์ฟ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟ ปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการออกแบบที่ หลากหลายของสนามกอล์ฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการออกแบบที่หลากหลายของสนามกอล์ฟมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญา อินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

3. ความท้าทายของแฟร์เวย์ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความท้าทายของแฟร์เวย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความท้าทายของแฟร์เวย์มาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

4. ความสวยงามของทิวทัศน์ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความสวยงามของทิวทัศน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความสวยงามของ ทิวทัศน์มาก จะมีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้ บริการสนามกอล์ฟในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านราคาค่าบริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดย รวม กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนาม กอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโดยรวม มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องความต้องการกลับมาใช้ บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการ ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. ความเหมาะสมของอัตราค่าสมาชิก กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญา อินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความเหมาะสมของอัตราค่า สมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการ กลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความ เหมาะสมของอัตราค่าสมาชิกมาก จะมีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความ ต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

6. อัตราค่าออกรอบต่อครั้ง กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้าน ความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อย กว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ พึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านอัตราค่าออกรอบต่อครั้ง มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้ บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านอัตราค่าออกรอบต่อ

ครั้งมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิทร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

7. ค่าเชาอุปกรณ์ เซนรต CART ชุตไม้กอล์ฟ รองเท้า รมกอล์ฟ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิทร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .761 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิทร ด้านค่าเชาอุปกรณ์ เซนรต CART ชุตไม้กอล์ฟ รองเท้า รมกอล์ฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิทร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. อัตราค่าบริการแค็ตตี้ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิทร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิทร ด้านอัตราค่าบริการแค็ตตี้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิทร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิทร ด้านอัตราค่าบริการแค็ตตี้มาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิทร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิทรโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิทร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิทร ในเรื่องความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .379 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิทรโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิทร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

9. ความรวดเร็วในการให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญานิทร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .440 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความรวดเร็วในการให้บริการมาก จะมีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

10. การจัดคิว (ลำดับมาก่อน-หลัง) กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการจัดคิว (ลำดับมาก่อน-หลัง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .355 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการจัดคิว (ลำดับมาก่อน-หลัง) มาก จะมีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

11. การรับจองคิวล่วงหน้า กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการรับจองคิวล่วงหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .252 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการรับจองคิวล่วงหน้ามาก จะมีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมการให้บริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวม กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .800 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องความ

ต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

12. สปอร์ตเดย์ (ทุกวันอังคาร) กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .694 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านสปอร์ตเดย์ (ทุกวันอังคาร) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

13. อาทิตยहरรรษา หลัง 11.00 น. กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .523 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านสปอร์ตเดย์ (ทุกวันอังคาร) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

14. การประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .243 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

15. พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .395 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้ามาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

16. พนักงานสุภาพ อหยาศัยดี มีมารยาท ซื่อสัตย์ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านพนักงานสุภาพ อหยาศัยดี มีมารยาท ซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านพนักงานสุภาพ อหยาศัยดี มีมารยาท ซื่อสัตย์มาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

17. แเค็ตตี้มีความรู้เรื่องกติกาของกอล์ฟและรายละเอียดของสนาม กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านแค็ตตี้มีความรู้เรื่องกติกาของกอล์ฟและรายละเอียดของสนาม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านแค็ตตี้มีความรู้เรื่องกติกาของกอล์ฟและรายละเอียดของสนามมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ สนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

18. จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

19. การจัดสถานที่ให้บริการให้บริการลูกค้าสนทนา พบปะ หรือติดต่อธุรกิจ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการจัดสถานที่ให้บริการให้บริการลูกค้าสนทนา พบปะ หรือติดต่อธุรกิจมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

20. ความสะดวกสบายของการใช้บริการคลับเฮาส์ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความสะดวกสบายของการใช้บริการคลับเฮาส์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความสะดวกสบายของการใช้บริการคลับเฮาส์มาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

21. บรรยากาศของสนามกอล์ฟ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านบรรยากาศของสนามกอล์ฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .210 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านบรรยากาศของสนามกอล์ฟมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_0 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. รูปแบบและขนาดของสนามกอล์ฟ	.129*	.012	เดียวกัน	ต่ำมาก
2. การออกแบบที่หลากหลายของสนามกอล์ฟ	.258**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
3. ความท้าทายของแฟร์เวย์	.152**	.003	เดียวกัน	ต่ำมาก
4. ความสวยงามของทิวทัศน์	.227**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.232**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคาค่าบริการ				
5. ความเหมาะสมของอัตราค่าสมาชิก	.224**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
6. อัตราค่าออกรอบต่อครั้ง	.213**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
7. ค่าเช่าอุปกรณ์ เช่นรถ CART ชุดไม้กอล์ฟ รองเท้า รมกอล์ฟ	.144**	.005	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
8. อัตราค่าบริการแคดดี้	.085	.095	ไม่สัมพันธ์กัน	ต่ำมาก
ด้านราคาค่าบริการโดยรวม	.205**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ				
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ	.313**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
10. การจัดคิว (ลำดับมาก่อน-หลัง)	.236**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
11. การรับรองคิวล่วงหน้า	.210**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	.281**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการส่งเสริมการให้บริการ				
12. สปอร์ตเดย์ (ทุกวันอังคาร)	.095	.064	ไม่สัมพันธ์กัน	-
13. อาทิตย์हररा หลัง 11.00น.	.101*	.047	เดียวกัน	ต่ำมาก
14. การประชาสัมพันธ์	.057	.266	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการให้บริการโดยรวม	.096	.060	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 34 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ				
15. พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า	.000**	.310	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
16. พนักงานสุภาพ อร่าชาดี มีมารยาทซื่อสัตย์	.058*	.026	เดียวกัน	ต่ำมาก
17. แคล็ดมีความรู้เรื่องกติกาอล์ฟและรายละเอียดของสนาม	.147**	.004	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวม	.166**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการใช้บริการ				
18. จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการ	.330**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
19. การจัดสถานที่ให้บริการให้บริการลูกค้าสนทนาพบปะ หรือติดต่อธุรกิจ	.244**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
20. ความสะดวกสบายของการใช้บริการคลับเฮ้าส์	.453**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
21. บรรยากาศของสนามกอล์ฟ	.281**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	.398**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวม กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รูปแบบและขนาดของสนามกอล์ฟ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านรูปแบบและขนาดของสนามกอล์ฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านรูปแบบและขนาดของสนามกอล์ฟมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

2. การออกแบบที่หลากหลายของสนามกอล์ฟ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟ ปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการออกแบบที่หลากหลายของสนามกอล์ฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการออกแบบที่หลากหลายของสนามกอล์ฟมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ความท้าทายของแฟร์เวย์ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความท้าทายของแฟร์เวย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความท้าทายของแฟร์เวย์มาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

4. ความสวยงามของทิวทัศน์ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความสวยงามของทิวทัศน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความสวยงามของทิวทัศน์มาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านราคาค่าบริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. ความเหมาะสมของอัตราค่าสมาชิก กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความเหมาะสมของอัตราค่าสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .224 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความเหมาะสมของอัตราค่าสมาชิกมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

6. อัตราค่าออกรอบต่อครั้ง กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้

บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านอัตราค่าออกรอบต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านอัตราค่าออกรอบต่อครั้งมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

7. ค่าเช่าอุปกรณ์ เช่นรถ CART ชุดไม้กอล์ฟ รองเท้า ร่มกอล์ฟ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านค่าเช่าอุปกรณ์ เช่นรถ CART ชุดไม้กอล์ฟ รองเท้า ร่มกอล์ฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านค่าเช่าอุปกรณ์ เช่นรถ CART ชุดไม้กอล์ฟ รองเท้า ร่มกอล์ฟมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

8. อัตราค่าบริการแค็ตตี้ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านอัตราค่าบริการแค็ตตี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านกระบวนการให้บริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในเรื่องความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .281 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

9. ความรวดเร็วในการให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .313 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความรวดเร็วในการให้บริการมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

10. การจัดคิว (ลำดับมาก่อน-หลัง) กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการจัดคิว (ลำดับมาก่อน-หลัง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .236 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการจัดคิว (ลำดับมาก่อน-หลัง) มาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

11. การรับจองคิวล่วงหน้า กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการรับจองคิวล่วงหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .210 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการรับจองคิวล่วงหน้ามาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมการให้บริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวม กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโดยรวม ไม่มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

12. สปอร์ตเตย์ (ทุกวันอังคาร) กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านสปอร์ตเตย์ (ทุกวันอังคาร) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

13. อาทิตยัทธิรักษา หลัง 11.00 น. กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านอาทิตยัทธิรักษา หลัง 11.00 น. มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านอาทิตยัทธิรักษา หลัง 11.00 น. มาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

14. การประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .266 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

15. พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟ ปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .310 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้ามาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

16. พนักงานสุภาพ อธิบายดี มีมารยาท ชื่อสัตย์ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟ ปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านพนักงานสุภาพ อธิบายดี มีมารยาท ชื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .058 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านพนักงานสุภาพ อธิบายดี มีมารยาท ชื่อสัตย์มาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

17. แคดดี้มีความรู้เรื่องกติกากอล์ฟและรายละเอียดของสนาม กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านแคดดี้มีความรู้เรื่องกติกากอล์ฟและรายละเอียดของสนาม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านแคดดี้มีความรู้เรื่องกติกากอล์ฟและรายละเอียดของสนามมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความ

ต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

18. จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินตรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินตรา ด้านจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินตรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .330 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินตรา ด้านจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินตรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

19. การจัดสถานที่ให้บริการให้บริการลูกค้าสนทนา พบปะ หรือติดต่อธุรกิจ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการจัดสถานที่ให้บริการให้บริการลูกค้าสนทนา พบปะ หรือติดต่อธุรกิจมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

20. ความสะดวกสบายของการใช้บริการคลับเฮ้าส์ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟ ปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .453 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้

บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความสะดวกสบายของการใช้บริการคลับเฮ้าส์มาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

21. บรรยายภาพของสนามกอล์ฟ กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านบรรยากาศของสนามกอล์ฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .281 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านบรรยากาศของสนามกอล์ฟมาก จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของสมาชิก ต่างกันมี แนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการ สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน 1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต 2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการ สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน 1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต 2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown - Forsythe F-test
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการใช้ บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน 1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต 2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown - Forsythe F-test
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มี แนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน 1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต 2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน 1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต 2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test
1.6 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของสมาชิกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน 1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต 2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test
2. ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา 1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต 2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Person Correlation
3. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา 1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต 2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา		

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.1 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา 1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต 2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านราคาค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา 1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต 2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา 1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต 2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา 1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต 2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.5 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา 1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต 2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.6 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การให้บริการของผู้ให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา		
1. ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มของการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยศึกษาค่านิยมของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาค่าบริการ กระบวนการในการให้บริการ การส่งเสริมการให้บริการ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการในอนาคตและการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการสูงสุด และในการที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการต่อแนวโน้มการให้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจกับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลอดจนสภาพและปัญหาในการให้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ซึ่งข้อมูลที่ได้ผู้บริหารสามารถที่จะนำมาให้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณาการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เป็นประโยชน์ต่อบริษัท ปัญญา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในการปรับปรุง พัฒนาเทคนิควิธีการให้บริการของบุคคลากร และสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มความสามารถ และสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นตลอดจนสามารถขยายส่วนแบ่งทางการตลาด รักษาลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการสนามกอล์ฟเพิ่มขึ้นต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มของการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของสมาชิก ต่างกันมีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน
2. ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา
3. พฤติกรรมการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา
4. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ตั้งอยู่เลขที่ 99 หมู่ 6 ถนนรามอินทรา ก.ม. 9 แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากรายชื่อที่เป็นผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามตามขนาดที่กำหนด

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามตามขนาดที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของสมาชิก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิดคำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomonus choices) และหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ซึ่งเป็นแบบปลายเปิด (Open-end) จำนวน 1 ข้อ และแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert (summary rating method: the likert scale) จำนวน 21 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 5 แนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scales โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มของการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา จำนวน 385 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสนามกอล์ฟ และกีฬากอล์ฟ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของสมาชิก ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 3 ข้อ 1- 5 มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 4 และตอนที่ 5 คือ ค่านิยมของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการ มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของสมาชิก ต่างกันมีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test (Independent t- test) ได้แก่

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ต่างกันมีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของสมาชิกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-Test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน

1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน

1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน

1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน

2. ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

4. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการที่มีต่อการใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีต่อการใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มของการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอายุระหว่าง 37 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.20 อาชีพเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 44.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.20 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และเป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 57.70

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยจำแนกรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในข้อ กีฬาอล์ฟทำให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22

2. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อ กอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

3. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อ กีฬาอล์ฟเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

4. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในข้อ กีฬากอล์ฟเป็นการสร้างความสำเร็จในการเจรจาติดต่อกิจ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

5. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี สนามกอล์ฟปัญญาอินทราเป็นสนามที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากนักธุรกิจชั้นนำ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา
ความถี่ในการเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 5.85
 ครั้งต่อเดือน โดยความถี่ในการเล่นกอล์ฟต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 26 ครั้งต่อเดือน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนร่วมก๊วน คิดเป็นร้อยละ 43.90

บุคคลที่ผู้ให้บริการมาเล่นกอล์ฟด้วยบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนร่วมก๊วน คิดเป็นร้อยละ 61.60

ช่วงวันที่ผู้ให้บริการนิยมมาเล่นกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา (อังคาร – ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 55.80

เหตุผลในการมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทราส่วนใหญ่ คือเลือกการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 55.00

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจ โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ ในข้อความสวยงามของทิวทัศน์ ในข้อรูปแบบและขนาดของสนามกอล์ฟ ในข้อความท้าทายของแฟร์เวย์ ในข้อการออกแบบที่หลากหลายของสนามกอล์ฟ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.08 4.05 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านราคาค่าบริการ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ ในข้ออัตราค่าบริการแอดดี ในข้อความเหมาะสมของอัตราค่าสมาชิก ในข้อค่าเช่าอุปกรณ์ เช่นรถ CART ชุดไม้กอล์ฟ รองเท้า ร่ม กอล์ฟ และในข้ออัตราค่าออกรอบต่อครั้ง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 3.44 3.44 และ 3.39 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ ในข้อความรวดเร็วในการให้บริการ ในข้อความรวดเร็วในการให้บริการ และในข้อการรับรองคิวล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.80 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการให้บริการ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ ในข้อสปอร์ตเตจ (ทุกวันอังคาร) ในข้ออาทิตย์ทรรษา หลัง 11.00น. และในข้อการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.81 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ในข้อพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า ในข้อพนักงานสุภาพ อหยาศัยดี มีมารยาท ซื่อสัตย์ และในข้อเค้ดดีมีความรู้เรื่องกติกากอล์ฟและรายละเอียดของสนาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.97 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อบรรยากาศของสนามกอล์ฟ ในข้อความสะดวกสบายของการให้บริการคลับเฮ้าส์ ในข้อจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการ และในข้อการจัดสถานที่ให้บริการให้บริการลูกค้าสนทนา พบปะ หรือติดต่อธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.95 3.84 และ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

ผู้ให้บริการมีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราต้องการกลับมาให้บริการในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 และผู้ให้บริการต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.993

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของสมาชิก ต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน

ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน

ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน

ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน

ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน

ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของสมาชิกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกัน

ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของสมาชิกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของสมาชิกต่างกัน มีแนวโน้มการ
ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา พบว่า

ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

ด้านความต้องการกลับมาให้บริการในอนาคต

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความถี่ในการมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความถี่ในการมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินตรา

ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการใช้บริการ ด้านราคาค่าบริการที่มีต่อการใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่มีต่อการใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินตรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินตรา

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการใช้บริการ ด้านราคาค่าบริการที่มีต่อการใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่มีต่อการใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินตรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินตรา

การอภิปรายผล

จากการวิจัยในเรื่อง ค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มของการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินตรา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินตรา จำนวน 385 คน ผู้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 37 - 45 ปี อาชีพเจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และเป็นสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาภา จันทะภาพ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้เล่นกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 - 50 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จะเห็นได้ว่าผู้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเหมือนกัน มีอาชีพการงานที่มั่นคง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในเกณฑ์สูง และเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟ

2. ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินตรา

ผลการศึกษาค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินตรารครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่กอล์ฟทำให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม อยู่ในระดับที่ดีมาก

และกอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง กีฬากอล์ฟเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี กอล์ฟเป็นกีฬาก่อสร้างความสำเร็จในการเจรจาติดต่อธุรกิจ สนามกอล์ฟปัญญาอินทราเป็นสนามที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับจากนักธุรกิจชั้นนำ อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกวี วิทยะรังษัย (2535) ที่ศึกษาเรื่องยุทธวิธีการตลาดของธุรกิจสนามกอล์ฟ พบว่าค่านิยมของสังคมไทย สนามกอล์ฟเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย หรูหรา ชอบกีฬา เห็นความสำคัญของสุขภาพในการได้ออกกำลังกายและการพักผ่อน

3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

ผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.85 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเพื่อนร่วมก๊วน บุคคลที่ผู้ใช้บริการมาเล่นกอล์ฟด้วยบ่อยที่สุด คือเพื่อนร่วมก๊วน ช่วงวันที่ผู้ใช้บริการนิยมมาเล่นกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา (อังคาร – ศุกร์) และเหตุผลในการมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทราส่วนใหญ่ คือเลือกการออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิตินา วงษ์มณฑา ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคมักเล่นเป็นกลุ่มมากกว่าที่จะเล่นคนเดียว ในหนึ่งเดือนผู้บริโภคจะเข้าไปเล่นกอล์ฟที่สนามโดยเฉลี่ย 6 ครั้ง

4. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

ผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านส่งเสริมการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านราคาค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิตินา วงษ์มณฑา (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านสนามและส่วนประกอบต่าง ๆ ในสนามกอล์ฟและยังสนใจในการให้บริการของพนักงานรวมอยู่ด้วย

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของสมาชิก กับแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับ แนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของสมาชิก ต่างก็มีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา แตกต่างกันในด้านความ

ต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาภา จันทะภาพ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างค่านิยมของผู้ใช้บริการกับแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่าง ค่านิยมของผู้ใช้บริการกับ แนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญา พบว่า ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ในด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับทฤษฎีค่านิยมในวัฒนธรรมตามรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550 : 280) ที่กล่าวว่า การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งใช้คำว่า VAL ซึ่งมาจากคำว่า Value and Lifestyle อันได้แก่ ผู้ที่ชอบเข้าสังคม ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ผู้ที่ยึดถือในหลักการ ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน และผู้ที่มีความพยายาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาภา จันทะภาพ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เล่นกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเล่นกีฬา การออกกำลังกายที่ดีกับการเล่นกีฬามีประโยชน์ต่อร่างกาย

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาเล่นกอล์ฟของผู้ใช้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาเล่นกอล์ฟของผู้ใช้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดิยา วงษ์มณฑา ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจ กับแนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่าง ความพึงพอใจ กับ แนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต ผู้วิจัยสามารถนำเสนออภิปรายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาค่าบริการโดยรวม ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวม และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวม กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกวี วิทยะรัชชัย (2535) ที่ศึกษาเรื่องยุทธวิธีการตลาดของธุรกิจสนามกอล์ฟ กล่าวว่า สนามกอล์ฟเป็นสินค้าที่ผู้ต้องการได้ความพอใจในการเล่น กีฬา กอล์ฟบนสนามที่มีการออกแบบที่ดีเพื่อให้ผู้เล่นเกิดความสุขสนุกสนาน และเพลิดเพลินกับกีฬา นั้น ๆ ได้อย่างเต็มที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกวี วิทยะรัชชัย (2535) ที่ศึกษาเรื่องยุทธวิธีการตลาดของธุรกิจสนามกอล์ฟ กล่าวว่า พนักงานรู้จักการต้อนรับลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกพอใจ ให้ความเป็นในการบริการ รู้จักมารยาทการติดต่อ ทักทาย และต้อนรับ สามารถโต้ตอบพูดคุย ได้อย่างคล่องแคล่ว มีความรู้ด้านเทคนิค สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสนามกอล์ฟได้ และในด้านการส่งเสริมการให้บริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างความพึงพอใจ กับ แนวโน้มการให้บริการของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ผู้วิจัยสามารถนำเสนออภิปรายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาค่าบริการโดยรวม ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวม และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวม กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และในด้านการส่งเสริมการให้บริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา บัณฑุเลขา (2542:64-77) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตรามอินทรา และสุขาภิบาล กล่าวว่าไม่เคยได้รับการชักชวนด้วยสื่อใด แสดงให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านสื่อเพื่อสร้างการรับรู้มีน้อยมาก สนาม จึงทำให้ประเมินได้ว่า เหตุผลที่ผู้ประกอบการไม่ใช้สื่อในการสร้างแรงจูงใจ เนื่องจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกิดจากทำเลที่ตั้ง การใช้สื่อจูงใจอาจไม่ได้ผลหากผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟไม่สะดวกและไม่คุ้มค่าที่จะเดินทางมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ผู้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 37 - 45 ปี อาชีพเจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสมาชิก ซึ่งทางผู้บริหารสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักได้ และออกแบบการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ ถ้าการตอบรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดี เช่นการแสดงออกทางสีหน้า และอารมณ์ การร้องเรียน และการแนะนำเพิ่มเติม ซึ่งทางผู้บริหารสามารถนำมาปรับปรุงการให้บริการ การเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเป็นเรื่องที่ธุรกิจบริการต้องทำอย่างรวดเร็วเพื่อชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. จากการศึกษาค่านิยมของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่างอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง อยู่ในระดับที่ดีมาก และกีฬาอล์ฟทำให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม กีฬาอล์ฟเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี กอล์ฟเป็นกีฬาการสร้างความสำเร็จในการเจรจาติดต่อธุรกิจ สนามกอล์ฟปัญญาอินทราเป็นสนามที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับจากนักธุรกิจชั้นนำ อยู่ในระดับดี นับว่าเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักมากที่สุด

3. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 26 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และบุคคลที่ผู้ใช้บริการมาเล่นกอล์ฟด้วยบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนร่วมก๊วน ช่วงวันที่ผู้ใช้บริการนิยมมาเล่นกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา (อังคาร – ศุกร์) เหตุผลในการมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทราส่วนใหญ่ คือเลือกการออกกำลังกาย และพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการมาเล่นกอล์ฟของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ หากผู้ใช้บริการมีความถี่ในการมาเล่นกอล์ฟมากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น จากผลงานวิจัยนี้ ผู้บริการกิจการสนามกอล์ฟ ควรพิจารณาเพิ่มความถี่ในการมาเล่นกอล์ฟ โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการแข่งขัน การเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬาอล์ฟมาให้ความรู้ คำแนะนำ เพื่อสามารถเล่นกอล์ฟได้อย่างถูกต้องวิธี

4. จากการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ พบว่าความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ เช่นความรวดเร็วในการให้บริการ การจัดคิว (ลำดับมาก่อน-หลัง) ของผู้ใช้บริการ และการรับรองคิวล่วงหน้ามากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการมากขึ้น ผู้บริหารควรพิจารณาการให้บริการใน 2 ลักษณะ คือ เวลาให้บริการ คือเวลาที่ทางสนามกอล์ฟใช้ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่ลูกค้าจะบอกว่าบริการของเราดีหรือไม่ และเวลารอคอยคือเวลาที่ผู้ใช้บริการใช้ในการรอรับบริการ ซึ่งส่วนใหญ่ในงานบริการ ผู้ใช้บริการไม่ชอบการรอคอยใด ๆ แต่ด้วยข้อจำกัดในการลงทุนทางธุรกิจ

บริษัทฯ ไม่สามารถลงทุนอย่างสูงเพื่อลดการรอคอยของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกดี รู้สึกผ่อนคลายขณะรอคอย เช่น การติดตั้งโทรทัศน์และเปิดรายการกีฬาบอลล์ไฟให้ลูกค้าชม

5. ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ เช่น พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า สุภาพ อธิบายดี มีมารยา ซื่อสัตย์ และมีความรู้เรื่องกติกากอล์ฟ และรายละเอียดของสนามมากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการมากขึ้น ผู้บริหารควรพิจารณาและตรวจสอบการต้อนรับลูกค้าของเจ้าหน้าที่ การต้อนรับจากพนักงานด้วยสีหน้า ท่าทางที่พร้อมและเต็มใจให้บริการ พนักงานแต่งกายตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ยิ้มแย้มแจ่มใสอย่างมีชีวิตชีวา ตอบข้อซักถามด้วยความเต็มใจในการให้บริการ

6. ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการให้บริการลูกค้าสนทนา พบปะหรือติดต่อธุรกิจ ความสะดวกสบายของการใช้บริการคลับเฮ้าส์ และบรรยากาศของสนามกอล์ฟ จะมีแนวโน้มการใช้บริการมากขึ้น ผู้บริหารควรพิจารณาในเรื่องการบอกต่อ (Buzz Marketing) ของผู้เคยใช้บริการ หรือการชักชวนจากกลุ่มเพื่อนฝูง จะมีผลต่อการมาใช้บริการเป็นอย่างมาก ความประทับใจจากการบริการที่ดีมีส่วนสำคัญในการมาใช้บริการ โดยผลจากวิจัยนี้ ทำให้ผู้ประกอบการควรหาแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการที่ดี ที่ครบวงจร เพื่อชิงความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ อันเป็นผลที่ดีต่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพการให้บริการจากฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายสมาชิกสนามกอล์ฟ และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการขยายฐานลูกค้าได้
2. ควรมีการศึกษาด้านความจงรักภักดี ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และรักษาระดับฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา ปัทมเลขา. (2542). พฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตรามอินทราและ
สุขาภิบาล. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กวี วิทย์เรงชัย. (2535). ยุทธวิธีการตลาดของธุรกิจสนามกอล์ฟ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- _____. (2549). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์. (2543). *Marketing management : The Millennium Edition*. ปรับปรุงแก้ไขครั้งที่ 10.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2530). จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมรักษา. ถ่ายเอกสาร.
- ทัศนีย์ วงษ์จิราราษฎร์. (2538). ปัจจัยบางประการที่มีผลภาวะโภชนาการของเด็กก่อนวัยก่อนเรียน
ในจังหวัดสมุทรสงคราม. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม.(การศึกษาปฐมวัย) กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธิดิยา วงษ์มณฑา. (2547). ปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาฟกอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เนาวรัตน์ เพชรชู. (2539). ค่านิยมเกี่ยวกับบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4
โรงเรียนเคหะชุมชนลาดกระบัง สังกัดสำนักงานเขตลาดกระบัง. สารนิพนธ์ กศ.ม. (การ
ประถมศึกษา) กรุงเทพฯ : ปรินญาณินพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัญญา พร้อพเพอติ์ บจก. 2545 : Online
- ประพจน์ วุฒิสภากร. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการกลับมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
ถ่ายเอกสาร.
- ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา. (2523). ค่านิยมและความคาดหวังของเยาวชนไทย. รายงานวิจัยทุน
รัชดาภิเษกสมโภชน์ กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- มาลินี เก่งงาน. (2546). *ค่านิยมการบริโภคอาหารของครอบครัว*. สารนิพนธ์ คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. ถ่ายเอกสาร.
- ปรวิทย์ ทองคำ. (2547). *สภาพและปัญหาการใช้บริการสนามกอล์ฟ แนเชอร์ล พาร์ค คลับ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- ราชา มหากันธา, สมชาย เลี้ยงโรคาพาธ; และ เพ็ญพร ฤกษ์ธรรมกิจ. (2542). *ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ*. โครงการวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณนิภา เกตุสมใจ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภกร เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)*. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์.
- สมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย. 2546 : Online
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุนทรี โคมิน. (2538). *ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย*. กรุงเทพฯ. สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อานนท์ อาภาภิรมย์. (2519). *ลักษณะสังคมและปัญหาของสังคมไทย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- Rokeach. (1968). *Attitudes and values : Theory of organization change*. London : Jessey – bass.
- Philip, Kotler. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning*. (9th edition), New Jersey : Prentice-Hall. Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง

ค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มของการใช้บริการ
สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มของการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา เพื่อใช้เป็นข้อมูลและประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจ กำหนดนโยบายดำเนินการ กลยุทธ์ทางการตลาดและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักกอล์ฟ และให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย และจะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความรอมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ตอนดังนี้

- | | |
|----------|---|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ตอนที่ 2 | ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา |
| ตอนที่ 3 | พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา |
| ตอนที่ 4 | ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา |
| ตอนที่ 5 | แนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราในอนาคต |

ขอขอบคุณในความร่วมมือ
นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ
สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง

ค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มของการใช้บริการ
สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 19 ปี

☐ 19 - 27 ปี

☐ 28 - 36 ปี

☐ 37 - 45 ปี

☐ 46 - 55 ปี

☐ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. ลักษณะของสมาชิก

☐ เป็นสมาชิก

☐ ไม่เป็นสมาชิก

ตอนที่ 2 ค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับค่านิยมของท่านมากที่สุด

ค่านิยมของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. คุณเชื่อวกอล์ฟเป็นกีฬาที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง					
2. กีฬากอล์ฟเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี					
3. กีฬากอล์ฟทำให้เป็นที่ยอมรับ และยกย่องในสังคม					
4. กีฬากอล์ฟเป็นการสร้างความสำเร็จในการเจรจาต่อรองธุรกิจ					
5. สนามกอล์ฟปัญญาอินทราเป็นสนามที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับจากนักธุรกิจชั้นนำ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่านมากที่สุด

- ความถี่ในการมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทราของผู้ใช้บริการ..... ครั้งต่อเดือน
- บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา**มากที่สุด**

☐ ตัวเอง

☐ เพื่อนร่วมก๊วน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

☐ ลูกค้า

☐ เจ้านาย
- บุคคลใดที่ท่านมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทราด้วย**บ่อยที่สุด**

☐ ครอบครัว

☐ เพื่อนร่วมก๊วน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

☐ ลูกค้า

☐ เจ้านาย
- ช่วงวันใดที่ท่านนิยมมาเล่นกอล์ฟที่สนามปัญญาอินทรา**บ่อยที่สุด**

☐ วันธรรมดา (อังคาร – ศุกร์)

☐ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)
- เหตุผลในการมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟปัญญาอินทรา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ การออกกำลังกาย

☐ แข่งขัน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

☐ ติดต่อธุรกิจ

☐ เป็นสมาชิก

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ที่	การให้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา	ระดับความพึงพอใจ				
		พอใจมาก	ค่อนข้างพอใจ	พอใจปานกลาง	ค่อนข้างไม่พอใจ	ไม่พอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา						
1.	รูปแบบและขนาดของสนามกอล์ฟ					
2.	การออกแบบที่หลากหลายของสนามกอล์ฟ					
3.	ความท้าทายของแฟร์เวย์					
4.	ความสวยงามของทิวทัศน์					
ด้านราคาค่าบริการที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา						
5.	ความเหมาะสมของอัตราค่าสมาชิก					
6.	อัตราค่าออกรอบต่อครั้ง					
7.	ค่าเช่าอุปกรณ์ เช่นรถ CART ชูตไม้กอล์ฟ รองเท้า ร่มกอล์ฟ					
8.	อัตราค่าบริการแค็ตตี้					
ด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา						
9.	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
10.	การจัดคิว (ลำดับมาก่อน-หลัง)					
11.	การรับจองคิวล่วงหน้า					
ด้านการส่งเสริมการให้บริการที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา						
12.	สปอร์ตเดย์ (ทุกวันอังคาร)					
13.	อาทิตย์รักษา หลัง 11.00น.					
14.	การประชาสัมพันธ์					

ตอนที่ 4 (ต่อ)

ที่	การให้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา	ระดับความพึงพอใจ				
		พอใจมาก	ค่อนข้างพอใจ	พอใจปานกลาง	ค่อนข้างไม่พอใจ	ไม่พอใจ
ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา						
15.	พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า					
16.	พนักงานสุภาพ อธิบายดี มีมารยาท ซื่อสัตย์					
17.	แค็ตตี้มีความรู้เรื่องกติกากอล์ฟและรายละเอียดของสนาม					
ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา						
18.	จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการ					
19.	การจัดสถานที่ให้บริการให้บริการลูกค้าสนทนา พบปะหรือติดต่อธุรกิจ					
20.	ความสะดวกสบายของการใช้บริการคลับเฮ้าส์					
21.	บรรยากาศของสนามกอล์ฟ					

ตอนที่ 5 แนวโน้มการให้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราในอนาคต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับแนวโน้มที่ตรงกับแนวโน้มการให้บริการของท่าน

แนวโน้มการให้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา	ระดับแนวโน้ม					
1.ท่านต้องการกลับมาใช้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทราในอนาคตหรือไม่	กลับมาใช้บริการแน่นอน	_____	_____	_____	_____	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน
		5	4	3	2	1
2.ท่านต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของสนามกอล์ฟปัญญาอินทราหรือไม่	แนะนำแน่นอน	_____	_____	_____	_____	ไม่แนะนำแน่นอน
		5	4	3	2	1

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646 , 5731

ที่ ศบ 0519.12/๒๐๘๒ วันที่ ๑๐ กันยายน 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพรณี วิเศษนิมิตชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ แนวโน้มของการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเรื่องค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ แนวโน้มของการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพรณี วิเศษนิมิตชัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๐๖ ๓



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๐ กันยายน 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวพรณี วิเศษนิมิตชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ แนวโน้มของการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัมภ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามเรื่องค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ แนวโน้มของการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพรณี วิเศษนิมิตชัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต มือถือ 081-6842044

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา

ประธานกรรมการบริหาร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพรณี วิเศษนิมิตชัย
วันเดือนปีเกิด	17 ธันวาคม 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 50/163 ซอยลาดกระบัง 14/1 ถนนอ่อนนุช ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการสำนักงาน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ธนกร อินเทอร์เน็ตพลาซ่า จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	English Secretarial College, Diploma in Secretarial Management จาก Convent of the Holy Infant Jesus
พ.ศ. 2536	บธ.ป. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2551	บธ.ม. (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ